



**António Paulo
Rodrigues Costa**

**O design no desenvolvimento e comercialização de
novos produtos e sua protecção pelo Direito de
Propriedade Industrial: o caso específico do sector
da Cerâmica.**



**António Paulo
Rodrigues Costa**

**O design no desenvolvimento e comercialização de
novos produtos e sua protecção pelo Direito de
Propriedade Industrial: o caso específico do sector
da Cerâmica.**

Dissertação apresentada ao Instituto Superior de Contabilidade e Administração da Universidade de Aveiro para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Contabilidade ramo Auditoria, realizada sob a orientação científica do Dr. Pedro Sousa e Silva, Professor Coordenador do Instituto Superior de Contabilidade e Administração da Universidade de Aveiro

o júri

Presidente

Prof. Dra. Graça Maria do Carmo Azevedo

Equiparada a Professora Adjunta do Instituto Superior de Contabilidade e Administração da Universidade de Aveiro

Orientador

Prof. Dr. Pedro Manuel Pinto de Sousa e Silva

Professor Coordenador do Instituto Superior de Contabilidade e Administração da Universidade de Aveiro

Arguente

Prof. Dr. Paulo Vasconcelos

Professor Coordenador do Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto

Arguente

Prof. Dr. José Gomes de Sá Pereira

Professor Adjunto do Instituto Superior de Contabilidade e Administração da Universidade de Aveiro

agradecimentos

A todos aqueles que desde a primeira hora estiveram presentes neste projecto e que neste momento vêm mais próximo a minha possibilidade de alcançar este desafio. Junto desses expresso o meu reconhecimento e gratidão.

De modo muito particular, agradeço ao Dr. Pedro Sousa e Silva, por toda a dedicação, empenho, disponibilidade e orientação que me concedeu ao longo deste trabalho.

Aos Srs. Empresários/Funcionários da Indústria Cerâmica, pela colaboração e tempo prestado a reponderem ao questionário solicitado.

Aos meus pais, restantes familiares e amigos que sempre estiveram presentes em todos os momentos, manifestando boa disposição e dando forças para continuar.

À minha namorada Mary por todo o apoio que me deu, pela paciência que teve com edição deste texto e pela compreensão de muitos fins-de-semana e férias dedicados a este trabalho.

palavras-chave

Propriedade Industrial, Desenhos ou Modelos, Design, Marketing, Produtos.

resumo

Não é novidade que os consumidores atribuem particular importância ao aspecto e ao estilo desempenhando um papel decisivo no momento final de compra. Deste modo as empresas procuram afirmar-se pelo design como estratégia global para o sucesso dos seus negócios.

Ao marketing compete identificar os desejos e necessidades do consumidor. O design caracteriza-se como interface entre o marketing e a produção, filtrando as informações obtidas pelo marketing traduzindo-as na forma de projecto, contemplando custos associados ao desenvolvimento físico do produto, pesquisa, produção, lançamento e distribuição no mercado. Desenhos ou Modelos é uma das mais importantes modalidades de Propriedade Industrial sob qual essa protecção se manifesta, onde originalidade (inovação e singularidade) é determinante não só no momento da concessão do exclusivo e comercialização, mas também no momento da tutela do mesmo.

O registo de um novo design pelas suas variantes, nacional, comunitária ou internacional, é um pré-requisito para prevenir conflitos com designs protegidos idênticos ou similares, vertendo numa defesa da inovação estética, assim como estratégia de diferenciação de produtos com a mesma funcionalidade podendo ditar o sucesso ou fracasso do mesmo no mercado nacional ou de exportação.

O objectivo desta dissertação é contribuir para um melhor entendimento sobre a importância do design protegido e o seu relacionamento com o marketing para a sua identificação, produção e comercialização. Na componente prática, é apresentado um estudo do sector da cerâmica, relativamente às temáticas em questão.

keywords

Industrial Property, Drawings or Models, Design, Marketing, Products

abstract

It is not newness that the consumers attribute to particular importance to the aspect and the style playing a decisive role at the final moment of purchase. In this way the companies look for to affirm themselves for design as global strategy for the success of its businesses.

To the marketing it competes identifying to the desires and necessities of the consumer. Design is characterized as interface between the marketing and the production, filtering the information gotten for the marketing translating them in the form of project, contemplating costs associates to the physical development of the product, searches, production, launching and distribution in the market. Drawings or Models are one of the most important modalities of Industrial Property under that this manifest protection if where originality (innovation and singularity), is determinative not alone in the moment of the concession of exclusive and the commercialization but also at the moment of the guardianship of the same.

The register of new design for its variants, national, communitarian or international, is a prerequisite one to prevent identical or similar conflicts with protected designs, shedding in a defense of the aesthetic innovation, as well as strategy of differentiation of products with the same functionality being able to dictate to the success or failure of the same in the national market or exportation.

The objective of this thesis is to contribute for one better agreement on the importance of design protected and its relationship with the marketing for its identification, production and commercialization. In the practical component, a study of the sector of ceramics is presented, relatively to the thematic ones in question.

Índice Geral

Agradecimentos	IV
Resumo	V
Abstract	VI
Abreviaturas	IX
Índice de Figuras	X
Índice de Tabelas	XI
Índice de Gráficos	XII
Índice de Anexos	XIII
Parte I – Introdução	
1.1 – Razões	1
1.2 – Enquadramento	1
1.3 – Objectivos	2
1.4 – Metodologia	3
1.5 – Estrutura da Dissertação	3
Parte II – Design e Marketing	
2.1 – O Design e sua Importância	4
2.2 – O Marketing	5
2.2.1 – Conceito	5
2.2.2 – Importância e Objectivos	6
2.2.3 – Análise SWOT	8
2.2.4 – Marketing-Mix	9
2.2.4.1 – Produto	10
2.2.4.2 – Preço	11
2.2.4.3 – Comunicação	12
2.2.4.4 – Distribuição	15
2.3 – Marketing Global	16
2.3.1 – Adaptação Marketing-Mix Global	17
2.3.1.1 – Produto	17
2.3.1.2 – Preço	17
2.3.1.3 – Comunicação	18
2.3.1.4 – Distribuição	18
Parte III – Propriedade Industrial	
3.1 – Conceito	19
3.2 – Importância e Objectivos	20
3.3 – Entidades Reguladoras	22
3.3.1 – Instituto Nacional da Propriedade Industrial	22
3.3.2 – Instituto de Harmonização no Mercado Interno	23

3.3.3 – Organização Mundial da Propriedade Intelectual -----	23
3.4 – Propriedade Industrial e o Design -----	24
3.5 – Desenhos ou Modelos -----	25
3.5.1 – Definição -----	25
3.5.2 – Requisitos de Protecção -----	26
3.5.3 – Direito e Titularidade ao Registo -----	28
3.5.4 – Processo de Registo Nacional -----	29
3.5.4.1 – Exame e Publicação -----	30
3.5.4.2 – Direitos e Limitações -----	32
3.5.4.3 – Duração e Manutenção -----	33
3.5.4.4 – Extinção do Direito -----	33
3.5.4.5 – Custos -----	34
3.6 – Protecção no Estrangeiro -----	35
3.6.1 – Desenhos ou Modelos Comunitários -----	36
3.6.1.1 – Desenho ou Modelo Comunitário Registado -----	37
3.6.1.1.1 – Processo de Registo -----	38
3.6.1.1.2 – Custos -----	40
3.6.1.2 – Desenho ou Modelo Comunitário Não Registado -----	41
3.6.2 – Registo Internacional -----	42
3.7 – Vantagens Conferidas pela Protecção -----	44
3.8 – Contrafacção -----	45
Parte IV - Breve Análise Estatística	
4.1 – Via Nacional -----	47
4.2 – Via Comunitária -----	48
Parte V – Estudo do Sector da Cerâmica	
5.1 – A Indústria Cerâmica -----	50
5.2 – Utilização e Aplicação -----	50
5.3 – Segmentos da Indústria Cerâmica -----	50
5.4 – Metodologia de Estudo -----	51
5.5 – Caracterização da Amostra -----	55
5.6 – Análise dos Dados -----	58
5.6.1 – Propriedade Industrial – Desenhos ou Modelos (Design) -----	58
5.6.2 – Marketing -----	64
Parte VI – Conclusões	
6.1 – Principais Conclusões -----	67
6.2 – Limites da Investigação -----	70
6.3 – Sugestões para Investigação Futura -----	70
Referências Bibliográficas -----	71
Anexos -----	75

Abreviaturas

AOPI - Agentes Oficiais de Propriedade Industrial

BDMC - Boletim de Desenhos ou Modelos Comunitários

BPI - Boletim da Propriedade Industria

CA – Cerâmica de Acabamento

CDU – Cerâmica Decorativa e Utilitária

CE – Cerâmica Estrutural

CPI - Código da Propriedade Industrial

DM - Desenhos ou Modelos

DMC - Desenho ou Modelo Comunitário

DMCNR - Desenho ou Modelo Comunitário não Registado

DMCR - Desenho ou Modelo Comunitário Registado

GAPI - Gabinetes de Apoio à Promoção da Propriedade Industrial

I&D - Investigação & Desenvolvimento

IHMI/OAMI - Instituto de Harmonização no Mercado Interno

INPI - Instituto Nacional da Propriedade Industrial

OMC - Organização Mundial do Comércio

OMPI/WIPO - Organização Mundial da Propriedade Intelectual

PI - Propriedade Industrial

UE - União Europeia

Índice de Figuras

Figura 1 – Plano Marketing -----	7
Figura 2 – Análise SWOT -----	8
Figura 3 – Matriz SWOT -----	9
Figura 4 – Marketing-Mix -----	10
Figura 5 – Identificação da Necessidade -----	11
Figura 6 – Decisão do Preço -----	12
Figura 7 – Mix da Comunicação -----	13
Figura 8 – Canais de Distribuição -----	15
Figura 9 – Pedido de registo e divulgação com oposição -----	31
Figura 10 – Pedido de registo e divulgação sem oposição -----	31
Figura 11 – Processo de Registo DMCR -----	39
Figura 12 – Opções de Registo -----	44

Índice de Tabelas

Tabela 1 – Amostra e Empresas Inquiridas -----	52
Tabela 2 – Empresas Inquiridas e Respostas Obtidas -----	53
Tabela 3 – Respostas Validas -----	54
Tabela 4 – Entrevistas Realizadas -----	54
Tabela 5 – Integração Grupo Empresarial por Subsector -----	55
Tabela 6 – Origem Capital por Subsector -----	56
Tabela 7 – N° Empregados por Subsector -----	57
Tabela 8 – Volume de Negócios por Subsector -----	57

Índice de Gráficos

Gráfico 1 – Composição da Amostra por Subsector -----	55
Gráfico 2 – Integração Grupo Empresarial -----	55
Gráfico 3 – Origem do Capital -----	56
Gráfico 4 – Número de Empregados -----	56
Gráfico 5 – Volume de Negócios (valores em €) -----	57
Gráfico 6 – Grau Conhecimento da Modalidade Desenhos ou Modelos -----	58
Gráfico 7 – Grau Conhecimento das Entidades -----	58
Gráfico 8 – Grau de Conhecimento e Recurso a Serviços de PI/DM -----	59
Gráfico 9 – Pedidos Efectuados -----	59
Gráfico 10 – Registos Obtidos -----	59
Gráfico 11 – Intenção Manutenção do Registo -----	60
Gráfico 12 – Razões que Dificultam o Recurso a DM -----	60
Gráfico 13 – Grau de Conhecimento de Custos -----	61
Gráfico 14 – Motivos para Proteger/Registar -----	62
Gráfico 15 – Benefícios Obtidos com Registo -----	62
Gráfico 16 – Intensidade de Cópia/Imitação -----	63
Gráfico 17 – Prejudicado por Cópia/Imitação -----	63
Gráfico 18 – Área de Marketing -----	64
Gráfico 19 – Peso Orçamento no Marketing -----	64
Gráfico 20 – Estratégia de Inovação -----	65
Gráfico 21 – Programas de Marketing -----	65
Gráfico 22 – Estudos/Previsões de Mercado -----	65
Gráfico 23 – Informação S/Concorrentes -----	65
Gráfico 24 – Importância Variáveis Marketing-Mix -----	66
Gráfico 25 – Análise SWOT -----	66

Índice de Anexos

Anexo 1 – Classificação Internacional de Locarno (7. ^a Edição) - Lista das Classes -----	76
Anexo 2 – Tabela Preços Relativo a produtos e serviços de informação disponibilizados pelo INPI/Pedido de Registo e Manutenção Via Nacional -----	77
Anexo 3 – Taxas aplicadas aos Desenhos ou Modelos Comunitários (valores em €) -----	79
Anexo 4 – Partes Contratantes – Acordo de Haia -----	80
Anexo 5 – Elementos Estatísticos -----	82
Anexo 6 – Guião de Entrevistas -----	86
Anexo 7 – Modelo Questionário -----	91

Parte I – Introdução

1.1 - Razões

O presente trabalho apresenta-se com a finalidade explicativa de princípios, ideias e considerações relacionadas com o design, no desenvolvimento de novos produtos, na importância como factor de comercialização e na sua protecção. De facto, nos nossos dias, a actividade de criação e desenvolvimento de design requer um conhecimento aprofundado das necessidades latentes no mercado desenvolvido pelas áreas de marketing. Numa economia actual e globalizada é importante planear e definir a estratégia a adoptar. O design é um instrumento essencial para a concepção e desenvolvimento de produtos, visto ser este um ponto de diferenciação em relação aos demais concorrentes que lhe proporciona uma vantagem competitiva. Contudo não se pode ficar somente pelo processo criativo propriamente dito, de concepção, de planeamento e concretização da ideia. Este processo criativo não pode ficar isolado de um conjunto de matérias com que se interligam, particularmente quando se fala da sua protecção.

Proteger a criação, deve constituir uma preocupação de todos. Sem protecção todo esse esforço poderá ter sido em vão. Não sendo um processo automático ou imediato, mas sim um processo que requer alguma disponibilidade e deve obedecer a todo um conjunto de formalismos necessários, que não deve nem pode ser ignorado no contexto concorrencial existente na actualidade sob pena de usurpação dessa mesma criação. Neste âmbito, o trabalho que se apresenta procura identificar a importância do design na concepção de novos produtos, o marketing na sua comercialização e o direito de Propriedade Industrial (PI) na sua protecção, como elementos chaves para o sucesso de um novo produto no mercado.

1.2 - Enquadramento

Numa economia globalizada e de intensa concorrência, existem factores essenciais para o crescimento económico sustentável, tais como a educação, a ciência, a tecnologia, o design, a inovação, a criatividade e os direitos industriais.

A intensificação da concorrência e a globalização dos mercados obrigam as empresas a redefinirem as suas estratégias. Na realidade, de acordo com a Comissão Europeia, um dos pilares sobre os quais irá assentar a competitividade das empresas é o da inovação e desenvolvimento de novos produtos. Esta preocupação é particularmente importante sobretudo num contexto em que os mercados evoluem de forma global e a um ritmo sem precedentes,

devido em parte ao processo de globalização que está intimamente associada à crescente concorrência dos países emergentes, como é o caso dos “BRIC” (Brasil, Rússia, Índia e China). Esta concorrência dita “global”, irá obrigar a uma postura completamente diferente das empresas portuguesas que se verão forçadas a adaptar-se a esta nova realidade. Todavia, esta adaptação não passa necessariamente pela adopção de um modelo de organização baseado na produção de produtos que incorporem um baixo valor e um preço reduzido mas, sobretudo, pela adopção de um modelo que integre uma fileira de produtos que incorporam um elevado valor acrescentado.

Nesse contexto o significado da aparência dos produtos que adquirimos é evidente para todos enquanto consumidores. Em casos extremos, a própria decisão de aquisição é motivada quase exclusivamente pelas características estéticas de um produto, sendo a sua funcionalidade desvalorizada. O design promove a aproximação entre o consumidor e a tecnologia assumindo-se como uma ferramenta crítica de competitividade, permitindo adequar o produto à medida das necessidades e desejos do consumidor, assim como contribuir para edificar a imagem corporativa da marca.

Originalidade e estética traduzem um posicionamento pela diferenciação, consequentemente um retorno desse investimento. Contudo, são mais apetecíveis de usurpação por concorrentes, apropriando-se do trabalho, esforço e criatividade alheia, proporcionando ao mercado produtos semelhantes por vezes até iguais a preços substancialmente mais baixos. Neste contexto, as empresas devem ter em consideração nas suas estratégias de concepção e desenvolvimento de novos produtos e sua comercialização, o direito de PI na modalidade de Desenhos ou Modelos (DM). Direito esse extremamente importante para ser ignorado na economia dita global e concorrencial.

1.3 - Objectivos

Face ao que foi dito, a presente dissertação tem o objectivo de procurar ajudar a esclarecer os fundamentos do marketing e sua importância para o desenvolvimento e comercialização de novos produtos. Planear, inovar, produzir e comercializar são factores relevantes dentro de uma organização empresarial. Contudo isso não chega para um crescimento sustentável de sucesso, deve também proteger/registar essa capacidade criativa e inovadora. O design assume uma estratégia de diferenciação como anteriormente referido. Assim procura-se de uma forma geral sensibilizar para a importância do Direito de PI em particular os DM.

No caso específico da indústria cerâmica onde o design assume um patamar de extrema importância, procura-se identificar em que medida essas empresas desencadeiam mecanismos legais para salvaguardar e comercializar os seus activos, motivações e inibições, para fazer face à concorrência cada vez mais intensa, quer interna ou externa, que por vezes não têm qualquer preocupação em desencadear estratégias de imitação.

1.4 - Metodologia

No que respeita à metodologia, a pesquisa foi essencialmente bibliográfica e por levantamento.

Bibliográfica, na medida em que a fundamentação teórico-empírica do trabalho teve por base a legislação em vigor e trabalhos elaborados e publicados até à data dentro desta área do conhecimento nomeadamente, monografias, revista, jornais e sites na internet.

Por levantamento no sentido em que se procurou obter dados primários de forma quantitativa através da aplicação de questionários e qualitativa através de entrevistas a realizar junto da população alvo do nosso estudo.

1.5 – Estrutura da Dissertação

A estrutura deste trabalho assenta em seis partes. Na primeira, apresenta-se as razões, enquadramento, objectivos, metodologia genérica e estrutura da dissertação. Na segunda parte apresenta-se uma exposição no domínio do planeamento de marketing. Na terceira apresenta-se uma exposição no domínio da PI nomeadamente da modalidade de DM (Design). Na quarta, é apresentado uma breve análise estatística sobre pedidos de registo e registos obtidos quer pela via nacional quer comunitária. Na quinta parte é apresentado um estudo sobre o sector da cerâmica relativamente as temáticas apresentadas anteriormente. Por último é apresentado as principais conclusões, limites e sugestões para futuras investigações.

Parte II – Design e Marketing

2.1 – O Design e sua Importância

Em cenário de globalização onde acontece uma batalha desenfreada pelo alcance de novos mercados, há que unir forças e criar condições para que os produtos possam competir uns com ou outros. Uma das formas que vem sendo realçada para vencer o desafio, é através da utilização do design, não só no desenvolvimento de produtos melhor relacionados com o mercado ao qual se direccionam, mas também na procura da simplificação na sua produção. Assim o design vem assumindo importante papel como uma forma de melhorar a capacidade de desenvolvimento de novos produtos para ampliar a competitividade das indústrias, especialmente no contexto de globalização.

O termo design segundo Fascioni (2005), é um processo técnico e criativo relacionado à configuração, concepção, elaboração e especificação de um produto. É um traço comum a todas as sociedades modernas, onde profissionais de design trabalham em projectos com objectivo de criar funcionalidade, racionalidade, rendimento e aparência agradável. Este complexo de variáveis tem as mais diversas influências sobre os produtos que adquirimos e reúne a importância do design para a economia actual. Assim Lobach (2001), comenta que todo o produto tem uma aparência determinada por elementos de configuração, forma e cor. Possui também uma função estética que se define como aspecto psicológico, ou seja, capacidade de influência. A esta função estética pode-se juntar a função prática, a função simbólica ou ambas.

O design de produtos é usado como uma chave para a concorrência, reconhecendo que, para os que estão envolvidos na competição a escala global a dimensão do design é um factor particularmente importante. Kotler, citado por Lorenz, (1991) identifica o design como a arma para se destacarem dos concorrentes, deixando de ser um luxo para se tornar numa necessidade. Para que uma empresa tenha sucesso, precisa de procurar combinar de forma criativa os principais elementos que compõem o design¹, nomeadamente a performance, a qualidade, a durabilidade, a aparência e os custos. Cada um dos elementos afecta os outros, sendo inaceitável, tomar decisões isoladas deixando de ser uma preocupação a posteriori. O design deve ser parte integrante do desenvolvimento de um produto, tornando-o mais competitivo, Keegan (2005).

¹ Kotler define esses elementos como o Design-Mix

No âmbito das trocas internacionais, o design é um factor de mercado ampliando significativamente a margem de competitividade. Projectos criativos são condição básica para a penetração em mercados exigentes. A eles atribuem-se, fundamentalmente os ganhos na qualidade, linha, estilo, forma e tecnologia, que não só consagram um produto no exterior, mas também identificam capacidade criativa.

O design segundo Lorenz (1991) pode contribuir para dois tipos básicos de estratégia. Um design voltado para a estratégia que procura a liderança através do menor custo, aplicado para a racionalização, sistematização e optimização do produto. E um design voltado para a diferenciação, relacionado à estratégia que procura a liderança através da satisfação das necessidades do mercado. Neste segundo caso, o design poderá acontecer desde o levantamento dessas necessidades até a transformação das necessidades em produtos tangíveis. Para que tais relações possam ser estabelecidas com êxito, é necessário um esforço de equipa no qual à imaginação do design, à capacidade de síntese e à orientação empresarial seja dado tanto peso como à secção de produção, financeira ou de marketing. *“A dimensão do design já não é uma parte opcional do marketing e da estratégia empresarial. Ela deve estar no seu próprio âmago”*. Kotler citado por Lorenz (1991, p. 10).

2.2 - O Marketing

2.2.1 - Conceito

Muitas pessoas pensam que marketing é sinónimo de propaganda. Não é bem assim, a propaganda ou melhor a publicidade é uma ferramenta de marketing. Quando fazemos o planeamento de marketing de determinado produto, a comunicação entra em cena justamente na hora em que analisamos e planeamos a sua promoção. Marketing também não é sinónimo de vendas ou vendedor. O ideal do marketing é criar produtos que se vendam, por si mesmos, boca em boca espontaneamente, reduzindo assim a necessidade de gastos excessivos com a comunicação.

Assim as definições de marketing variam consoante os autores e o seu campo de aplicação é muito vasto.

Kotler & Keller (2006, p. 4) definem marketing como *“... um processo social pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e o que desejam por meio da criação, da oferta e da livre troca de produtos e serviços de valor com outros.”*

Kotler & Armstrong (2007, p. 4) definem marketing “...como o processo pelo qual as empresas criam valor para os clientes e constroem fortes relacionamentos com eles para capturar seu valor em troca.”

Segundo American Marketing Association (AMA), (2005²), “...marketing é uma função organizacional e um conjunto de processos que envolvem a criação, a comunicação e a entrega de valor para os clientes, bem como a administração do relacionamento com eles, de modo que beneficie a organização e seu público interessado.”

Portanto, entende-se como conceito de marketing, as empresas e as organizações com maior probabilidade de sucesso são aquelas que percebem as expectativas, desejos e necessidades dos clientes e se preparam para satisfazê-los melhor que os seus concorrentes. Resume o conjunto de acções destinadas a detectar as necessidades dos consumidores e a adaptar, em consequência dessas necessidades, a promoção e distribuição, fomentando trocas que satisfaçam objectivos individuais e organizacionais.

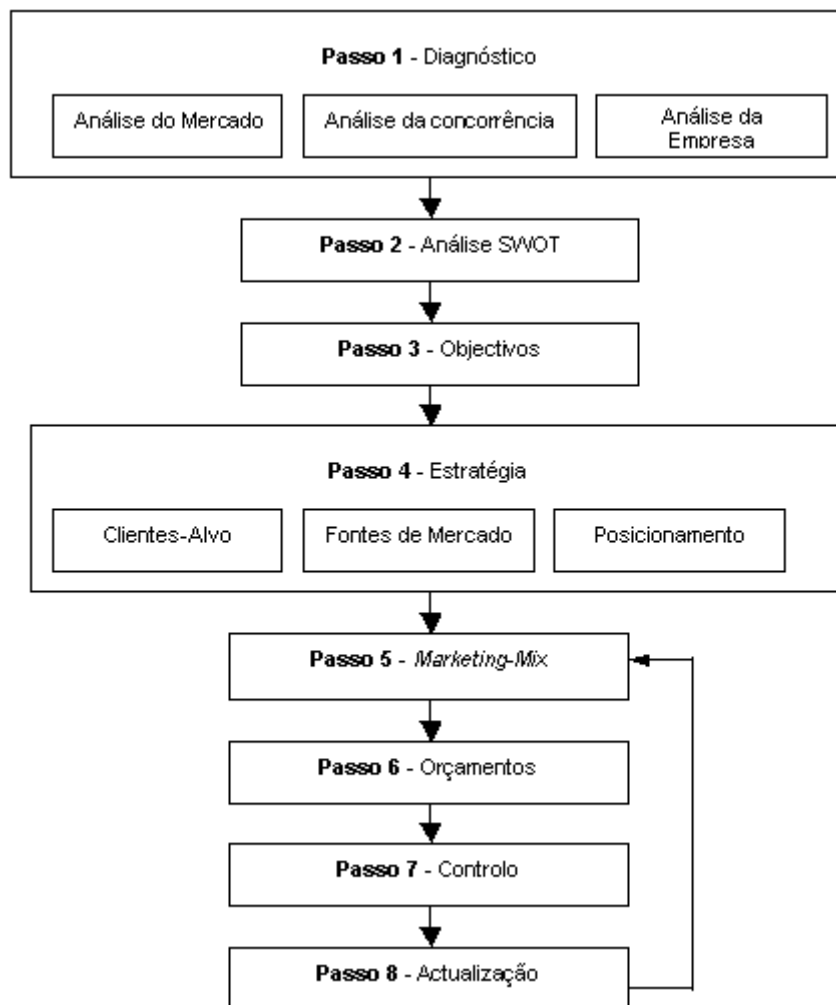
2.2.2 - Importância e Objectivos

Num mercado tão competitivo como o actual existem alguns factores que fazem a diferença e que tornam uma empresa líder de mercado em detrimento de outras. É ele que define os critérios de procura de produtos, que define ou redefine necessidades, que desenvolve mecanismos de reconhecimento empresarial, por isso percebê-lo é tão importante.

Uma das melhores e mais operacionais ferramentas para se ter uma percepção mais correcta do mercado consiste na elaboração de um plano de marketing, o que se revela fundamental para atingir as metas pré-estabelecidas. O propósito de elaborar um plano de marketing definido por Kotler (2006), é estar atento ao mercado, inovar para o cliente, trazer às pessoas aquilo com que se identificam. Logo, quando se traça um plano de marketing é fundamental ter em conta o produto e o público-alvo a quem tal plano se dirige. A mesma estratégia pode ter diferentes resultados de local para local, visto a população ter expectativas diferentes e rege as suas emoções de forma diferente, por motivos geográficos, sócias, culturais, políticos e económicos. A principal finalidade de um plano de marketing é orientar as estratégias das empresas e das instituições que desejam obter maior eficiência, eficácia e efectividade nas actividades orientadas para o marketing, Kotler (1990). A elaboração de um plano de marketing deve seguir os oito passos da figura seguinte:

² Fonte: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Marketing>

Figura 1 – Plano Marketing



Fonte: Adaptação, Mercator³

Um plano de marketing tem inúmeras vantagens, tais como: análise de mercado, da concorrência e da própria empresa, detecta as oportunidades e ameaças, identifica os pontos fortes e fracos da empresa, permite fixação dos objectivos, define estratégias a adoptar, identifica cenários alternativos, optimiza recursos e resultados.

Um dos objectivos do marketing é tornar a empresa diferente, porque ser diferente é ser único. O design é sem dúvida um ponto de diferenciação e um factor psicológico nas decisões de compra. Nos últimos anos, o design e o marketing tornaram-se inseparáveis. Os profissionais de design praticamente não projectam sem que haja um objectivo específico de mercado. Logo, um design baseado de fora para dentro significa um processo de desenvolvimento do produto

³ LINDON, Denis et al., 2004

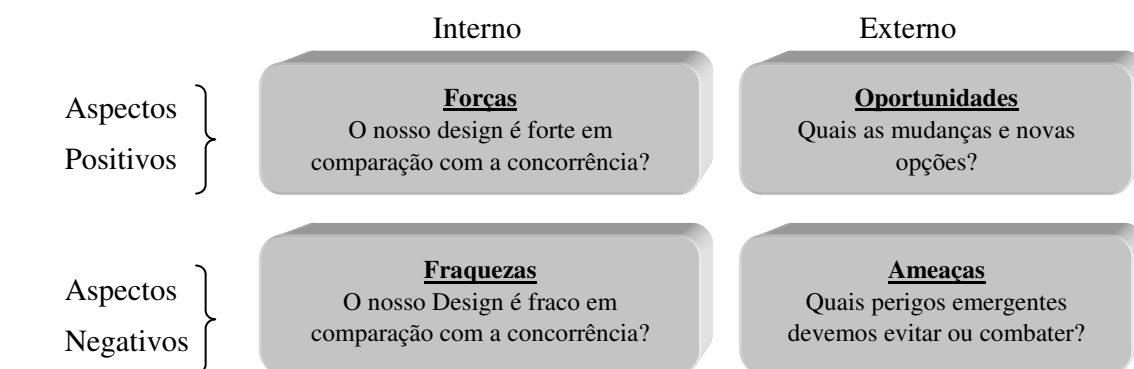
baseado nas necessidades de mercado. Portanto, podemos considerar o design como um canal para a satisfação das necessidades e desejos dos consumidores através de benefícios dos produtos. O design, em toda a sua amplitude de aplicação, pode estimular um caminho para a comercialização de alto valor agregado. Por isso as empresas precisam valorizar o design.

Deste modo segundo Rodrigues (2004), o marketing tem como objectivo a satisfação dos clientes, traduzido numa maximização do lucro. Segundo Kotler & Armstrong (2007), os dois principais objectivos são: atrair novos clientes prometendo-lhes valor superior, manter e cultivar os clientes actuais proporcionando-lhes satisfação. No âmbito de importância de todos os passos do plano, análise SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats) e as variáveis de mercado (Produto, Preço, Comunicação e Distribuição) serão aquelas que o design poderá influenciar nas decisões de mercado, as quais analisaremos de seguida.

2.2.3 - Análise SWOT

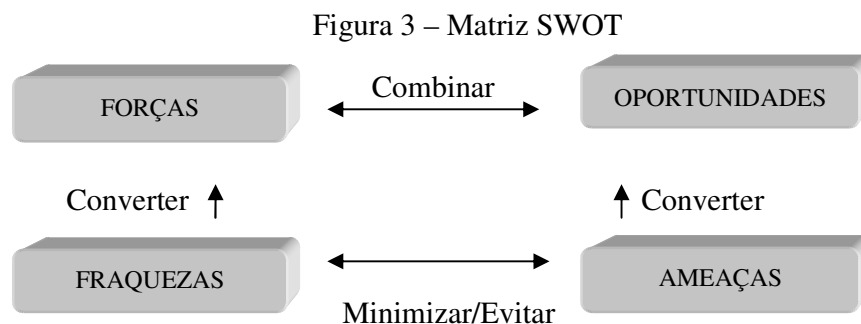
Conforme Ferrell & Hartline (2005), objectivo desta análise é relacionar os pontos fortes e fracos internos da empresa com as oportunidades e ameaças externas do mercado, relativamente ao seu design não desprezando nenhum concorrente, actual ou potencial. Por sua vez e na mesma ordem de ideias, Hooley et al. (2005), afirmam que o propósito da Swot é duplo. Primeiro, procura identificar os factores mais significativos, tanto internos como externos, que afectam a organização e seus mercados. Em segundo lugar, deve examinar onde os pontos fortes e fracos se cruzam com as oportunidades e ameaças. A organização pode começar a ver onde seus pontos fortes podem ser mais bem aproveitados, ofensiva e defensivamente, assim como onde seus pontos fracos a deixam vulnerável às mudanças no mercado ou às acções de concorrentes, como poderemos ver na figura seguinte:

Figura 2 – Análise SWOT



Fonte: Adaptação, Hooley et al. (2005)

Oportunidades e ameaças existem fora da empresa, independentemente de forças e fraquezas. Depois de identificar oportunidades e ameaças deverá desenvolver-se estratégias para tirar proveito das oportunidades e minimizar e/ou superar as ameaças, Ferrell & Hartline (2005). Portanto a análise Swot, é uma conjugação de quatro células em forma de matriz, forças, fraquezas, oportunidades e ameaças, pelo qual o profissional de marketing deverá ter em atenção, procurando combinar forças com oportunidades, converter fraquezas em forças e ameaças em oportunidades, como poderemos ver na figura seguinte:



Fonte: Ferrell & Hartline (2005)

Após identificar as capacidades do design, oportunidades e ameaças do mercado, os factores-chave para o sucesso no sector em que a empresa opera, deve definir estratégias de concepção de produto, definir a política de preço, forma de o expor no mercado e sua distribuição.

2.2.4 - Marketing-Mix

A empresa vê-se obrigada a organizar as vendas de um modo racional, procurando conquistar novos mercados e ao mesmo tempo cuidar atempadamente dos circuitos de distribuição. Neste sentido o marketing é o conjunto de actividades relacionadas entre si cujos aspectos ou elementos fundamentais se referem ao produto, preço, comunicação e distribuição. Esses elementos são definidos como um marketing-mix de quatro “Pês”⁴, como poderemos ver na figura seguinte:

⁴ Product, Price, Promotion, Placement

Figura 4 – Marketing-Mix



Fonte: Kotler, (2006)

Neste contexto o marketing vai permitir à empresa orientar-se no sentido de satisfazer as necessidades dos consumidores efectivos e potenciais, Kotler (2006).

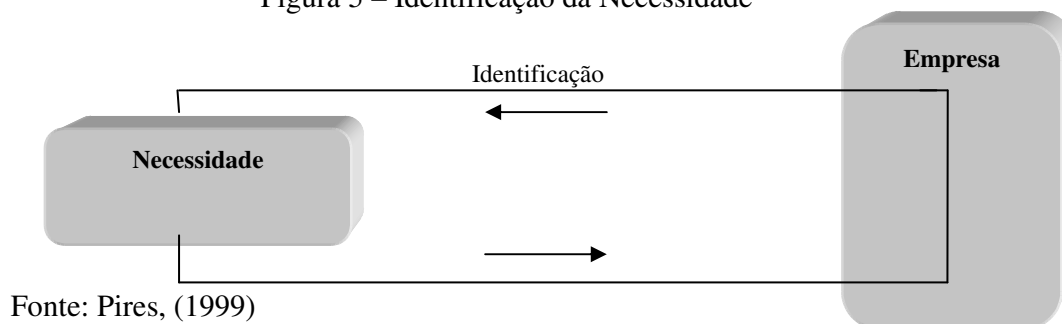
2.2.4.1 - Produto

Um produto, é algo que pode ser oferecido a um mercado para apreciação, aquisição, uso ou consumo podendo satisfazer um desejo ou uma necessidade, Kotler & Armstrong (2007). Neste contexto segundo Assunção (2005), um número crescente de empresas reconhecem hoje a necessidade de apostar na capacidade de inovação e desenvolvimento do design como factor de competitividade. Barata, Le Bas e Neves citado em Gama (1997) identificam inovação, investigação, desenvolvimento e direitos industriais como conceitos que devem ser considerados como um todo, já que em cada nova etapa em direcção á comercialização de um produto se questionam as fases anteriores, incorporando-se novos conceitos ligados á competitividade, design, preço final e aceitação pelos mercados.

O produto é geralmente a componente principal de uma estratégia de marketing por duas razões. Primeiro, é muito difícil elaborar um bom marketing com um mau produto, isto é, que não corresponda as exigências dos consumidores. Segundo, porque é das actividades dentro de uma estratégia de marketing que consome mais custos e os erros são mais dispendiosos e difíceis de corrigir. A empresa aspira apresentar um produto diferente e melhor, para que o mercado tomado como alvo se proponha a comprar e a pagar um preço melhor.

Deste modo, segundo Pires (1999), o encaminhamento do produto faz-se da empresa para o utilizador, mas nasce na necessidade do utilizador, ou seja, é saber estar na “mente do cliente”, como pode ser visto na figura seguinte:

Figura 5 – Identificação da Necessidade



Fonte: Pires, (1999)

Uma das características físicas que estabelece diferenças bem visíveis é a linha estética, ou seja, o seu design. Esta característica segundo Kotler (2006) é uma forma rápida e eficaz de demonstrar uma nova vantagem, a forma estética consegue diferenciar nitidamente um produto ou uma embalagem. Todavia o design segundo Kotler & Armstrong (2007), é um conceito mais amplo que estética. Estética simplesmente descreve a aparência de um produto, produzindo uma sensação agradável, mas não faz com que o produto funcione melhor, pode atrair ou criar indiferença. Diferente da estética, o design está além da superfície, ele vai precisamente até ao coração do produto. Um bom design contribui tanto para a utilidade do produto como para a sua aparência.

A embalagem tem um papel de extrema importância, visto que suporta, isola e protege o produto (funções técnicas). Contudo a sua importância não se limita apenas a aspectos técnicos ou de transporte, vai muito mais além, pelo qual é muitas das vezes a primeira chamada de atenção por parte dos consumidores (funções de comunicação). Portanto a embalagem deve apresentar uma fácil identificação, um design atractivo, traduzindo um elemento publicitário e promocional da venda, conjugado com a facilidade de transporte e arrumação.

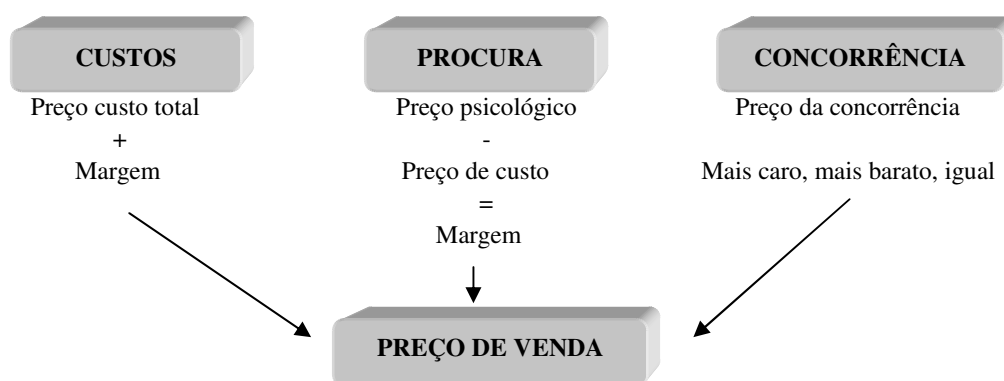
2.2.4.2 - Preço

O preço pode ser definido como a quantidade de dinheiro que um consumidor tem de desembolsar para obter um determinado bem que lhe proporcione uma utilidade. O preço é influenciável pelo ciclo de longevidade, qualidade, características técnicas, estética e o valor de mercado do respectivo produto, ou seja, pela diferenciação, inovação, originalidade e

criatividade do seu design. Desejavelmente deve estar situado entre o custo total do produto e valor que o cliente lhe atribui e está disposto a pagar.

De facto existem duas perspectivas na ordem de trabalhos relativamente a política de preços, perspectiva do vendedor, receber o máximo possível e a perspectiva do comprador, despendar o mínimo possível. Ao estabelecerem o preço, as empresas devem ter presente três factores fundamentais para a decisão do mesmo, como poderemos analisar na figura seguinte:

Figura 6 – Decisão do Preço



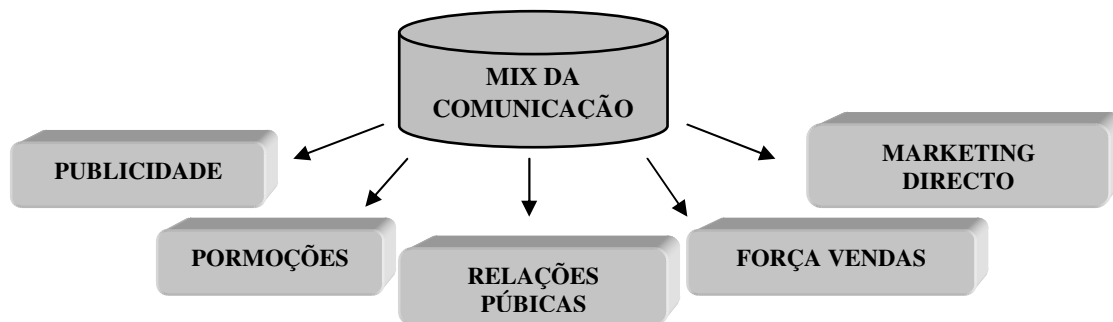
Fonte: Adaptação, Kotler & Armstrong (2007)

A fixação do preço de venda de acordo com Kotler & Armstrong (2007), passa pela determinação exacta dos custos de produção, comercialização, estrutura, adicionando uma margem. É o chamado preço baseado no custo. Em alternativa, algumas empresas praticam o preço baseado no valor, chamado preço psicológico, ou seja, é o preço máximo que o comprador aceitará pagar pelo produto. Outra solução para fixar o preço, as empresas optam por analisar a concorrência comparando o seu preço com os demais competidores.

2.2.4.3- Comunicação

A criação de bons relacionamentos com os clientes exige desenvolver um bom produto com um design atractivo, atribuir-lhe um preço competitivo e colocá-lo à disposição dos mesmos. As empresas precisam comunicar as suas proposições de valor aos clientes. A comunicação, engloba todas as ferramentas capazes de levar uma mensagem à audiência escolhida como alvo. As ferramentas enquadram-se em cinco fases, podendo ser usadas em simultâneo, como podemos ver na figura seguinte:

Figura 7 – Mix da Comunicação



Fonte: Adaptação, Kotler & Armstrong (2007)

A política de comunicação é uma das variáveis mais importantes do marketing-mix. De facto coloca-se muitas vezes a questão, porquê comunicar? A comunicação é fundamental no processo de marketing principalmente quando se fala em novos produtos, em novos designs, tendo em conta o desconhecimento por parte do consumidor. Comunicação é essencial para, aumentar a notoriedade do produto e da empresa, informar os actuais e potenciais clientes de novos ou já existentes produtos e convencer o mercado sobre a potencialidade dos mesmos, Mercator (2004).

As metas e objectivos de qualquer campanha promocional culminam na aquisição de bens pelo mercado-alvo. O modelo, Ferrell & Hartline (2005), clássico para esboçar metas promocionais e atingir esse resultado é o modelo AIDA, Atenção, Interesse, Desejo e Acção. De facto uma empresa deve atrair a atenção dos consumidores informando-os da existência do produto e estimular o interesse no mesmo. Através de uma boa campanha promocional vai despertar o desejo do consumidor na superioridade do produto e na sua capacidade de satisfazer a necessidade específica. Após convencer o consumidor deve incita-lo para a sua aquisição. Nesta fase é necessário definir o mercado, definir a mensagem a transmitir, quais os meios a utilizar e como medir a recepção da mesma.

A publicidade é o meio mais poderoso de informar os consumidores para que tenham a consciência de que existe uma empresa, um produto, um novo design. De facto é um componente chave para a promoção e geralmente um dos elementos mais visíveis de um programa de comunicação. Tem objectivo de informar, persuadir, lembrar, aumentar o nível de reputação, diminuir o esforço de compra e confirmar a decisão de compra. Normalmente é elaborado uma mensagem simples, forte e única através de anúncios via televisão, rádio, imprensa, mailings, catálogos, revistas e cartazes publicitários. De facto, segundo Kotler

(2006), se os anúncios forem criativos, a campanha de publicidade pode construir uma imagem e até um certo grau de preferência.

As promoções têm um ciclo de vida limitada tendo como objectivo estimular a compra, experimentação e esgotamento do produto. A promoção de acordo com Ferrell & Hartline (2005), é uma actividade que agrega valor para o comprador actuando como um incentivo ou indução à venda. A maioria das empresas usa a promoção como apoio à publicidade, relações públicas ou às actividades de venda pessoal e não como um elemento promocional isolado. As promoções podem ser traduzidas em amostras grátis, descontos directos ou por quantidade, concursos e brindes.

As relações públicas são um elemento que acompanha atitudes públicas, identifica questões que possam evocar preocupação pública e desenvolve programas para criar e manter um relacionamento positivo entre a empresa e seus ou potenciais clientes. De facto diversas atitudes dos clientes podem limitar ou afectar as decisões de outros clientes sobre a empresa, logo é muito importante manter uma opinião pública positiva. *“As relações públicas constituem o esforço deliberado, planeado e continuado para estabelecer e manter o melhor entendimento mútuo entre uma organização e seus públicos”*⁵, Mercator (2004, p. 348). Tem como objectivo a credibilização, mostrar uma boa imagem e envolver o consumidor com os produtos e respectivo design. Tais objectivos de acordo com Kotler (2006), podem ser conseguidos através das seguintes ferramentas: Publicações, Eventos, Noticias, Actividades Comunitárias, Identidade, Pressão e Responsabilidade Social.

A força de vendas de uma empresa é composta pelo conjunto de pessoas que têm como missão principal vender ou fazer vender os produtos da empresa por meio de contactos directos com os potenciais clientes ou distribuidores. O contacto pessoal é altamente vantajoso, visto este ser a primeira montra de um novo produto de um novo design.

O marketing directo consiste em comunicações directas a consumidores individuais, com o objectivo de obter resposta imediata e cultivar relacionamentos duradouros. Com o marketing directo as empresas comunicam-se directamente com os clientes, frequentemente em base interactiva de um-para-um. De facto o marketing directo tornou-se a ferramenta de marketing de maior crescimento nas organizações empresariais, Kotler & Armstrong (2007).

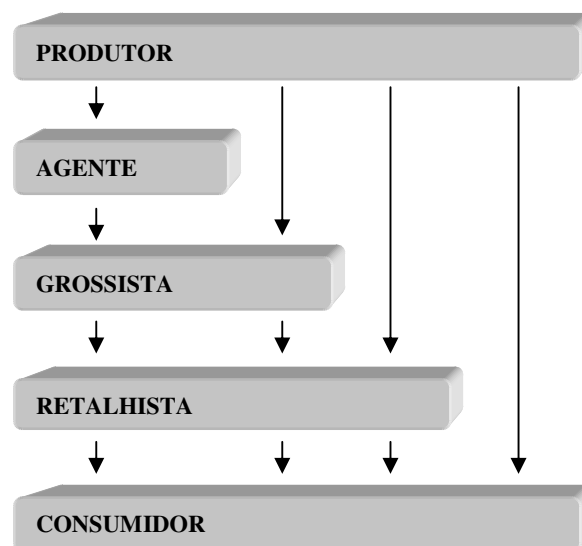
⁵ Instituto Britânico de Relações Públicas (Mercator, 2004 p. 348)

Para os compradores o marketing directo é prático, fácil e privado. As empresas que adoptam este método estão sempre abertas virtualmente e os seus clientes não necessitam de se deslocar para aceder ao produto. O marketing directo oferece aos compradores imediato acesso a uma ampla variedade de produtos e uma abundância de informações comparativas sobre empresas, produtos e concorrência. Da mesma forma oferece uma maior flexibilidade ao permitir que a empresa ajuste continuamente os seus preços e programas ou divulgue anúncios promocionais/informacionais imediatos e oportunos. Igualmente o marketing directo oferece às empresas uma alternativa de baixo custo, eficiente e veloz para atingir seus mercados.

2.2.4.4 – Distribuição

Os canais de distribuição são os meios através dos quais os produtos fluem das organizações empresariais onde são produzidos, até ao ponto onde são adquiridos para utilização ou consumo final. Quem vende tem de decidir a forma de colocar os seus produtos à disposição do mercado que definiu como alvo. As duas hipóteses são a venda directa ou a venda através de intermediários, como poderemos ver na figura seguinte:

Figura 8 – Canais de Distribuição



Fonte: Adaptação, Mercator (2004)

Os canais de distribuição têm variadas funções, como por exemplo, informação, promoção, rápida distribuição, elementos de comunicação, pesquisa de mercado e negociação. Uma empresa ao definir os seus canais de distribuição tem de ter em atenção o tipo de produto que pretende vender e o tipo de mercado que pretende atingir. Neste sentido tem variadíssimas hipóteses, contudo no mercado global verifica-se desde algum tempo o processo de venda

directa, produtor consumidor, numa perspectiva simples, prática, eficaz e relativamente mais económica. Consequentemente uma estratégia eficaz de distribuição não só atende às necessidades dos consumidores, mas também às necessidades da empresa, Kotler (2006).

2.3 - Marketing Global

As empresas actualmente encontram-se num mercado massivo de concorrência, o que por vezes leva a uma saturação dos mercados internos onde opera. De facto as empresas tendem a procurar novos nichos de mercado onde possam expor e escoar seus produtos. Actualmente as empresas implantam-se nos mercados exteriores com os seus produtos, as suas equipas e actividades de marketing. A função de coordenação internacional tornou-se essencial para o sucesso dos negócios, Mercator (2004).

As empresas que estiverem a pensar actuar no mercado externo devem, primeiro, entender o sistema de comércio internacional. De acordo com Kotler & Armstrong (2007), ao vender para outros países ela enfrenta várias restrições comerciais. Embora o marketing seja universal, os mercados e clientes são bem diversificados. Isso significa que o marketing deve variar de ambiente para ambiente, procurando identificar as necessidades dos consumidores e criando valor para os mesmos. Uma boa política de desenvolvimento de novos produtos, pelo seu carácter estético, aliados a uma boa política de preços, comunicação e distribuição, proporcionam uma vantagem competitiva em relação à concorrência, dependendo sempre do seu ambiente económico, político-legal e cultural.

A empresa que pretende entrar no mercado internacional deve estudar a económica de cada país ou região. O ambiente económico é um factor determinante das oportunidades e do potencial do mercado externo. Dois factores económicos segundo Kotler & Armstrong (2007) que reflectem a atractividade de um país como um mercado são a estrutura industrial e a distribuição de rendimento. Será importante definir quais os mercados onde o seu design possa ter uma maior aceitação pelos consumidores, contudo é importante marcar uma posição de destaque nesses mercados.

Os ambientes políticos-legais de cada país são muito diferentes, a avaliação do risco é crucial. Ao decidir se deve ou não expor o seu design num determinado mercado, uma empresa deve ter em consideração factores como as atitudes do país em relação à burocracia governamental, a estabilidade política e as regulamentações monetárias, para evitar situações que possam resultar em conflitos, mal-entendidos ou violação das leis nacionais, Keegan (2005).

Cada país tem os seus próprios costumes. Antes de planear um programa de marketing, a empresa deve verificar a aceitação do seu design analisando as normas e os comportamentos, visto, variarem de país para país. Portanto, entender tradições, preferências e comportamentos culturais pode auxiliar as empresas a evitar erros constrangedores e a tirar o máximo proveito das oportunidades multiculturais, Keegan (2005).

2.3.1 - Adaptação Marketing-Mix Global

Empresas que operam nos mercados estrangeiros devem decidir até que ponto vão adaptar o seu mix de marketing às condições locais. Num mercado externo Kotler & Armstrong (2007), afirmam que umas empresas usam um mix de marketing padronizado, vendendo praticamente o mesmo produto e usando as mesmas abordagens de marketing. Noutro extremo está o mix de marketing adaptado, neste caso o produtor adapta os elementos do mix a cada mercado-alvo.

2.3.1.1 - Produto

O marketing segundo Kotler & Armstrong (2007), tem de considerar quatro factores ao projectar produtos para o mercado internacional: preferências, custos, legislação e compatibilidade. Existem três estratégias para colocar o produto no mercado externo: extensão directa, adaptação ou inovação. Extensão directa do produto significa comercializar um produto sem nenhuma modificação, colocar o produto no mercado e vender. Adaptação do produto envolve modificar um produto para ir ao encontro das necessidades locais. Pela inovação, consiste na criação de algo novo para o mercado externo. A empresa pode criar um novo design ou manter ou relançar formatos anteriores, não sendo novo para a empresa mas pode ser para determinado mercado adequado as necessidades locais.

A embalagem assume contornos importantes no mercado externo, não apenas do ponto de vista de suporte ao produto, mas desejável à sua harmonização a nível internacional, não só para reduzir custos como para facilitar o seu reconhecimento. Muitas vezes é difícil por razões legais, socioeconómicas e culturais, Mercator (2004).

2.3.1.2 - Preço

As empresas enfrentam muitos problemas para determinar os seus preços internacionais. Poderiam estabelecer preços uniformes para todos os mercados, mas isso poderia resultar num preço alto em alguns países com menor poder económico e não relativamente baixo para países com poder de compra mais elevado. O estabelecimento de preços internacionais segundo

Keegan (2007), é complicado pelo facto dos negócios terem de conviver com leis e situações competitivas diferentes de país para país. Cada empresa tem de examinar o mercado, a concorrência, os seus próprios custos e objectivos, além de regulamentos e leis locais e regionais ao estabelecer os preços que sejam coerentes com a estratégia de marketing. De facto as empresas encontram vários entraves na fixação de preços nos mercados externos, logo devem ter atenção à conjuntura económica, política e cultural.

2.3.1.3 - Comunicação

A comunicação de marketing inclui a publicidade, relações públicas, força de vendas, promoção e o marketing directo. As empresas podem adoptar a mesma estratégia de publicidade que usaram no mercado interno, ou modifica-la para cada mercado local. Geralmente as empresas usam um esquema de comunicação padrão em todo o local. Contudo mesmo as empresas que usam campanhas de comunicação padronizadas, algumas pequenas alterações podem ser necessárias para ajustes linguísticos e diferenças culturais, Kotler & Armstrong (2007). As relações públicas segundo Keegan (2007), são um instrumento importante no contexto internacional projectadas para desenvolver atitudes de boa vontade e proporcionar informação precisa, oportuna e útil. Força de vendas requer que os representantes da empresa conheçam bem a cultura dos países. As promoções de vendas também têm de adaptar-se à regulamentação de cada mercado ou país. O uso do marketing directo está em crescente devido ao uso do telefone, base de dados e principalmente devido à internet, proporcionando um custo reduzido, fácil utilização e rapidez de execução. De facto todas as componentes do mix da comunicação devem ser ajustadas ao mercado externo, de forma a adaptar-se ao meio local.

2.3.1.4 - Distribuição

O propósito dos canais de distribuição é criar utilidade para os clientes. De acordo com Keegan (2005) as principais categorias de utilidade de canal de distribuição são: local, tempo, forma e informação. As decisões de canal são difíceis de decidir, por causa da variação nas estruturas de canal de país para país. As características de clientes, produtos e seu design têm impacto sobre o canal a adoptar. Deste modo a empresa deve adaptar o canal ao mercado-alvo de forma a satisfazer o cliente. As questões de transporte e de distribuição física são extremamente importantes, por causa das distâncias geográficas envolvidas na produção dos produtos e no atendimento de clientes em diferentes partes do mundo.

Parte III – Propriedade Industrial

3.1 – Conceito

O Direito da Propriedade Industrial (PI) é um direito que está relacionado com o exercício da actividade empresarial, seja de carácter comercial, seja industrial. Este direito dispõe de um conjunto de regras jurídicas que disciplinam o desenvolvimento da actividade empresarial.

Numa economia de mercado em que se estabelecem relações de concorrência entre as várias empresas, este direito industrial surge como um elemento regulador e ordenador das suas relações, conferindo direitos de exclusivo económico a umas e impondo deveres a outras. Assim, surgem-nos direitos como:

- ✓ Patentes e os Modelos de Utilidade (direitos sobre uma invenção com carácter industrial e uma nova funcionalidade para o caso dos Modelos de Utilidade);
- ✓ Desenhos ou Modelos (Design), a desenvolver nos pontos seguintes (direitos sobre desenhos aplicados em produtos e direitos sobre as formas de produtos respectivamente);
- ✓ Marcas (direito exclusivo à utilização de um elemento ou sinal distintivo colocados nos serviços ou produtos realizados pela empresa);
- ✓ Recompensas (direito à colocação de uma distinção baseada na qualidade dos produtos);
- ✓ Logótipos (direito sobre um sinal ou elemento identificativo da empresa);
- ✓ Denominações de Origem e Indicações Geográficas (informações específicas quanto às características de certos produtos).

A concessão deste tipo de direitos de exclusivo económico, requer um processo formal prévio de registo ou depósito, conforme os casos, junto de uma entidade administrativa competente, bem como o preenchimento de um conjunto de requisitos e formalidades para cada um dos direitos em questão.

A PI prevê as regras a que está sujeita a concessão, protecção e validade deste tipo de direito, na medida em que estas realidades com valor económico relevante carecem de uma protecção legal específica, traduzindo um interesse social no fomento e incremento da investigação e desenvolvimento tecnológico da indústria. Assim, são conferidos direitos de uso exclusivo sobre essas inovações, embora sempre limitados no tempo, para que os titulares desses direitos possam recuperar os investimento nas suas actividades inventivas e/ou criativas.

3.2 - Importância e Objectivos

Quando pensamos em inovação e desenvolvimento, vem muitas vezes à nossa mente a ideia de mudança. Com efeito inovar, criar, inventar e desenvolver, traduzem a ideia de mudar ou alterar o estado das coisas, introduzindo-lhes novidades, dando existência ou imaginando novas realidades. No que diz respeito à actividade empresarial, a mudança constante é uma característica inexorável do mercado em que as nossas empresas se integram actualmente principalmente pelo aumento exponencial da concorrência que têm enfrentado e que muitas vezes têm dificuldades em responder. Seguramente o conformismo não é solução para responder à mudança dos mercados e aos desafios cada vez mais exigentes que surgem e continuaram a surgir.

Inovação e desenvolvimento não pode ser vista como uma solução, mas como um caminho a percorrer. A inovação eficiente ou otimizada voltada para o mercado, é aquela que consegue produzir um resultado com valor acrescentado, e que responde ou gera, uma reacção positiva, uma procura acrescida da parte do mercado suplantando a oferta dos concorrentes. Para lá chegar a PI assume-se como um dos instrumentos a ponderar seriamente e a ser incluído naquela estratégia empresarial. Não será o único, certamente, mas será o veículo da empresa que irá transportar algumas das traves mestras para a estratégia empresarial. Neste sentido, segundo Teixeira (1997⁶),

"... Falar de inovação esquecendo a propriedade industrial – a necessária protecção da inovação criadora – é algo absurdo e inconsequente. Propriedade industrial e inovação são conceitos indissociáveis. Pois não faz sentido inovar, se não se valorizar essa inovação. E só se a poderá valorizar, na maioria dos casos, se se proteger os necessários e respectivos direitos de propriedade industrial. O direito de propriedade industrial encontra-se, no cerne da questão relativa à inovação. Só fará sentido inovar se se protege e se se divulga.

O objectivo final do direito da propriedade industrial é a prevenção de uma leal concorrência e a protecção contra a concorrência desleal, através da atribuição de direitos privativos. Torna-se necessário garantir com eficácia os vários direitos privativos, contra as tentativas de usurpação e imitação, actualmente frequentes e sofisticadas.

É reconhecido que o progresso tecnológico necessita de um eficaz apoio dos direitos conferidos pela propriedade industrial. Mas ainda há quem pense que é mais pragmático para a indústria e economia copiar os direitos alheios, desrespeitando as mais elementares regras da leal concorrência.

O desenvolvimento tecnológico envolve largas somas e recursos na I&D. Ora, este esforço de investimento só é rentável e recuperável, através de uma estratégia bem definida quanto à sua expansão e aplicação. A planificação estratégica é o meio para determinar os cenários gerados por novos modelos de desenvolvimento ou pela diversificação. A investigação em altas tecnologias é dispendiosa e comporta uma elevada e importante dose de risco. Daí que haja que encarar

⁶ Emanuel Teixeira, (artigo publicado em: PÚBLICO, 7 de Julho de 1997)

realisticamente o retorno financeiro de tal esforço. A justa recompensa do risco assumido e do capital investido, assim como o estímulo e a fonte de novos recursos para estas actividades só podem se encontradas através da protecção dos correspondentes direitos da propriedade industrial, e consequentemente negociação contratual.

Conclui-se, portanto, que a propriedade industrial permite que, nos domínios da I&D:

1. *Os objectivos genericamente pretendidos pelos investigadores no trabalho por si desenvolvido sejam devidamente acautelados, pois a missão de que se sentem imbuídos, a prestação de um serviço à comunidade, na busca de resultados que resolvam os problemas da humanidade, no encontro de soluções de mais e melhor bem-estar, com os devidos e merecidos reconhecimentos social, académico e curricular e com o justo e correcto retorno financeiro, são garantidos e assegurados pela protecção e divulgação efectuada pela Propriedade Industrial.*
2. *As empresas que investem avultados recursos financeiros e humanos, na busca e desenvolvimento do produto e/ou da tecnologia que lhes garanta uma confortável posição no mercado, alcancem o justo retorno financeiro. E vejam assegurado que esse investimento não tenha sido desbaratado, não tenha sido realizado em vão, através da cópia e imitação por parte da sua concorrência sem qualquer esforço de investimento. E ainda garantam o reconhecimento social, traduzido no prestígio e bom nomes comerciais, no elevado “selling power”⁷ que todo o empresário busca...*

A PI constitui na verdade, uma ligação mais estreitamente relacionada com o acto criativo de inovação empresarial, contendo normas jurídicas onde aquela desponta e se desenvolve. Segundo Olavo (2005, p. 14) a PI verifica-se em duas ordens de ideias, “...atribuição de explorar economicamente, de forma exclusiva, certas realidades imateriais e a imposição do dever de os vários agentes económicos que operam no mercado proceda honestamente.” Sendo um dos principais ramos do direito que pretende proteger o esforço inovador, o acto de desenvolvimento, estabelecendo requisitos que terão de ser preenchidos para que este seja protegido e o esforço individual seja juridicamente acautelado, para que o criador tenha posteriormente a possibilidade de vir a ser recompensado. Muitas vezes só assim, com a obtenção destes direitos de exclusividade, a empresa poderá ficar senhora das suas criações e do fruto dos seus investimentos.

Sem a protecção da PI em muitos casos, a inovação estará quase desamparada e à mercê de todos aqueles que pretendam desenvolver a sua própria actividade empresarial sem esforço próprio à custa do esforço e investimento alheio. A PI segundo Olavo (2005, p. 8) “...representa a atribuição, a cada um, dos valores correspondentes às inovações que fazem, bem como à respectiva capacidade distintiva, em termos de tais valores poderem ser imediatamente apreendidos pelo mercado”, logo poderá afirmar-se que a PI está assim para a inovação, como uma infra-estrutura está para a construção de uma obra, em que aquela suporta esta última os seus pilares de apoio.

⁷ Venda de poder

Assim sendo, nesse contexto e segundo o Código da Propriedade Industrial⁸ (CPI), “A Propriedade Industrial desempenha a função de garantir a lealdade da concorrência, pela atribuição de direitos privados sobre os diversos processos técnicos de produção e desenvolvimento da riqueza.”⁹

3.3 - Entidades Reguladoras

3.3.1 – Instituto Nacional da Propriedade Industrial

Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI), é um Instituto Público Autónomo, dotado de personalidade jurídica com autonomia administrativa, financeira e património próprio, executando a sua actividade sob a superintendência e tutela do Ministério da Justiça, no que se refere à definição das políticas específicas da propriedade industrial.¹⁰

O INPI é o organismo a quem compete a aplicação da legislação nacional nomeadamente o Código da PI (CPI), aprovado pelo Decreto-Lei nº 36/2003, de 5 de Março¹¹, que contém disposições fundamentais ao nível dos Direitos de PI. Tem por objectivo a protecção e promoção da PI, quer a nível nacional, quer internacional, de acordo com a política de modernização e fortalecimento da estrutura empresarial do país, nomeadamente em colaboração com as organizações internacionais de que Portugal é membro. A actividade do INPI centra-se na atribuição e protecção de direitos de PI, a nível interno e externo, visando o reforço da capacidade inovadora e competitiva do país, a lealdade da concorrência e o combate à contrafacção.¹²

O INPI disponibiliza toda a informação sobre PI a empresários, comerciantes, equipas de Investigação & Desenvolvimento (I&D) e população académica. Ao nível da informação e estudos em matérias de PI este instituto dispõe ainda de uma biblioteca e um conjunto alargado de publicações diversas. Igualmente disponibiliza através do seu portal¹³ todo um conjunto de serviços online, como bases de dados para pesquisa, Boletim da Propriedade Industria (BPI), pedidos e renovações de registos assim como uma biblioteca digital onde poderá encontrar toda a legislação, publicações e estudos em matéria de direitos de PI.

⁸ Decreto-Lei Nº 36/2003, de 5 de Março – Aprova o Código da Propriedade Industrial, alterado e republicado com Decreto-Lei Nº 143/2008, de 25 de Julho de 2008

⁹ Art. 1, CPI

¹⁰ Fonte: INPI em www.inpi.pt

¹¹ Alterado e republicado com Decreto-Lei Nº 143/2008, de 25 de Julho de 2008

¹² Fonte, INPI em www.inpi.pt

¹³ www.inpi.pt

- Agentes Oficiais de Propriedade Industrial (AOPI)

O Agente Oficial de PI constitui-se como técnico especializado em PI, ao qual as empresas e pessoas singulares podem recorrer para uma melhor defesa dos seus interesses e direitos. São Agentes Oficiais de PI aqueles que forem reconhecidos pelo INPI, para junto deste exercer actos de PI em nome e no interesse dos seus clientes e constituintes.

- Gabinetes de Apoio à Promoção da Propriedade Industrial (GAPI)

Gabinetes de Apoio à Promoção da Propriedade Industrial, são pequenas estruturas vocacionadas para a prestação de informações e dinamização de acções de promoção da PI, visando o reforço da competitividade das empresas portuguesas através do estímulo e protecção da diferença. O apoio a prestar às empresas e demais entidades é traduzido:

- ✓ Esclarecimento sobre as regras das diversas modalidades de PI, ao nível de requisitos técnicos, das exigências administrativas e custos;
- ✓ Informação sobre o estado jurídico dos direitos de PI;
- ✓ Sensibilização e informação sobre PI no âmbito dos sectores e áreas de actuação.

3.3.2 – Instituto de Harmonização no Mercado Interno

O Instituto de Harmonização no Mercado Interno (IHMI/OAMI), é o instituto dentro da União Europeia (UE) onde se procede às formalidades de registo das Marcas Comunitárias e dos Desenhos ou Modelos Comunitários, traduzindo uma protecção dos direitos de propriedade intelectual nos 27 estados-membros, representando a porta de acesso ao mercado único europeu.

3.3.3 – Organização Mundial da Propriedade Intelectual

A Organização Mundial da Propriedade Intelectual (OMPI/WIPO) é uma organização internacional que se dedica a ajudar e assegurar os direitos dos criadores e titulares de objectos de propriedade intelectual sejam protegidos internacionalmente e que inventores e autores sejam, por consequência, reconhecidos e recompensados por sua originalidade e engenhosidade. Essa protecção internacional estimula a criatividade humana, estende os limites da ciência e da tecnologia e enriquece o mundo com a literatura e as artes. Em tudo o que realiza, a OMPI tem como palavras-chave a comunicação e a cooperação internacional¹⁴.

¹⁴ Fonte: Centro Português do Design em www.cpd.pt

A OMPI realiza muitas tarefas relacionadas com a protecção dos direitos da propriedade intelectual, tais como¹⁵:

- ✓ A elaboração de normas internacionais de propriedade intelectual;
- ✓ Serviços de protecção mundial da propriedade intelectual;
- ✓ Uso da propriedade intelectual para o desenvolvimento económico;
- ✓ Informação sobre a propriedade intelectual e sensibilização do público em geral.

Dai o seu objectivo é desenvolver um sistema de propriedade intelectual internacional, isso é, equilibrado e acessível, compensando a criatividade, estimulando a inovação, contribuir para o desenvolvimento económico, protecção do interesse público, tendo como missão fomentar o uso da protecção efectiva da propriedade intelectual em qualquer lugar do mundo.¹⁶

3.4 - Propriedade Industrial e o Design

As empresas em sintonia com as mudanças económicas e a globalização dos mercados investem na diferenciação pela inovação em design. Do ponto de vista económico é essencial a protecção deste instrumento privilegiado de uma estratégia de diversificação no âmbito de uma concorrência internacional cada vez mais acentuada. De acordo com Frank (1993), a necessidade de proteger juridicamente a criação de novas linhas estéticas tornou-se numa importante preocupação a nível empresarial. Na realidade, esta capacidade regulamentar constitui um factor inibidor determinante que impede os concorrentes directos apropriar-se ilegitimamente de uma ideia ou produto, e através desta forma beneficiarem dos proveitos de comercialização da mesma. Desenhos ou Modelos (DM) é uma das mais importantes modalidades da PI onde essa protecção se manifesta. No âmbito da separação de funções entre os diferentes direitos de PI é aos DM que cabe, em primeira linha, tutelar as inovações de carácter estético.

A protecção dos DM pode ser justificada com base em duas ordens de consideração. Primeiro, a defesa da inovação estética pelo incentivo que constitui ao investimento nesse tipo de inovação. Segundo, a defesa do investimento em design como estratégia de diferenciação de produtos, visto que esse investimento pode ter peso nas decisões dos consumidores aumentando o leque de opções colocadas à sua disposição. Conforme Silva (2005, p. 345)¹⁷

“...o êxito comercial de um produto depende cada vez mais da sua aparência. Um design

¹⁵ Fonte: OMPI/WIPO em www.wipo.int

¹⁶ Fonte: OMPI/WIPO em www.wipo.int

¹⁷ Pedro Sousa e Silva (Direito Industrial, Vol. IV)

atraente, apelativo, constitui um factor decisivo, tanto ou mais importante que a qualidade ou o preço. Por isso, as empresas investem fortemente na criação de novos modelos de produto conhecidos, na concepção de novos padrões...”

A falta de experiência de muitas empresas conduz à não utilização, nesta fase, da protecção conferida pela PI, no entanto, é este momento em que a PI está especialmente vocacionada para exercer a sua maior potencialidade, na atribuição de direitos privativos sobre os diversos processos técnicos de produtos e desenvolvimento de riqueza. *“Esses bens intangíveis, conferem segurança jurídica e económica, podendo representar uma fonte de receita significativa ao serem negociados, transferidos ou licenciada a sua exploração a terceiros, sem que a titularidade seja alterada”*, conforme afirma Borja (2007, p.7)¹⁸.

É indispensável que as empresas sejam esclarecidas sobre as vantagens de utilizarem a protecção conferida pela PI, ao mesmo tempo alertar para os graves inconvenientes das suas novas criações estarem a descoberto dessa protecção. *“A garantia dada ao consumidor é a de adquirir um produto genuíno”*, Borja (2007, p. 7)¹⁹.

3.5 - Desenhos ou Modelos

3.5.1 - Definição

Todos os objectos têm a sua forma, a sua aparência exterior, uma decoração, que os torna únicos no meio de uma série de objectos semelhantes. A definição de um produto tem sempre como objecto primeiro influenciar a escolha do cliente, ou seja tornar a sua aquisição mais atractiva aos olhos do público. A aparência global de um produto é de extrema importância para uma grande variedade de actividades industriais, para os quais a importância do design é evidente, inclusive o próprio design da embalagem do produto é importante.

Quando falamos de estética e design, do ponto de vista da PI, estamos a referir-nos à protecção de duas vertentes: a forma dos objectos (modelos) e sua ornamentação (desenhos). A modalidade é uma só – Desenhos ou Modelos, o qual, *“ ... designa a aparência da totalidade, ou de parte, de um produto resultante das características de, nomeadamente, linhas, contornos, cores, forma, textura ou materiais do próprio produto e da sua ornamentação. ”*²⁰

¹⁸ Isabel Borja, (Marcas & Patentes, nº3)

¹⁹ Isabel Borja, (Marcas & Patentes, nº3)

²⁰ Art. 173, CPI

Nesse contexto importa apresentar a definição de produto, o qual poderá ser entendido como “... *qualquer artigo industrial ou de artesanato, incluindo, entre outros, os componentes para montagem de um produto complexo, as embalagens, os elementos de apresentação, os símbolos gráficos e os caracteres tipográficos, excluindo os programas de computador.*”²¹ No entanto um produto pode ser obtido de forma singular, ou obtido perante um conjunto de subprodutos, ou produtos sobressalentes, sendo definido como produto complexo “... *qualquer produto composto por componentes múltiplos susceptíveis de serem delas retiradas para o desmontar e nele recolocadas para o montar novamente.*”²²

Segundo Gonçalves (2008), o DM é um direito que protege a aparência de um produto, exterior e visível, de modo a torná-lo mais atractivo para os consumidores.

3.5.2 - Requisitos de Protecção

Nem todos os produtos podem ser objecto de protecção/registo, isto é, só podem ser objecto de registo os DM que obedeçam aos seguintes requisitos:

- a) Produtos novos que tenham carácter singular²³;
- b) Os produtos que não sendo inteiramente novos, realizem combinações novas de elementos já conhecidos, ou disposições diferentes de elementos já usados, que dêem aos respectivos objectos aspecto geral distinto²⁴.

Um design para ser protegido terá de ser novo²⁵, isto é, não ter sido ainda divulgado anteriormente por qualquer forma em público e não tenha sido objecto de registo anterior, mesmo que tenha sido considerado inválido ou tenha já caducado. Regra geral, para efeitos de protecção, a divulgação pública faz com que o design deixe de ser novo, isto é, em princípio, se divulgado deixa de ser novo. O aspecto singular²⁶, é outra condição essencial a ser preenchida, para que o design seja protegido através da figura dos DM. O aspecto ou carácter singular tem a ver com as características exteriores que irão revestir o design criado que o tornarão, ou não, diferente dos que já existem no mercado. De facto o design destaca-se por não ser confundível com qualquer outro produto anterior proporcionando um carácter singular.

²¹ Art. 174 n° 1, CPI

²² Art. 174 n° 2, CPI

²³ Art. 176 n° 1, CPI

²⁴ Art. 176 n° 2, CPI

²⁵ Art. 177 n°1, 2, CPI

²⁶ Art. 178 n° 1,2, CPI

Segundo Borja & Graís (2007, p. 52)²⁷, “...entende-se que um determinado design possui carácter singular, quando é diferente, quando causa uma impressão global diferente na mente do utilizador, relativamente aquela impressão deixada por outras criações estéticas já conhecidas no domínio público.”

Como anteriormente referido, os DM só podem ser registados os que preencham cumulativamente as duas condições referidas, novidade e singularidade. Contudo um DM é novo se antes do seu pedido de registo nenhum outro tiver sido divulgado ao público, visto que apenas se considera que um DM “... divulgado ao público se tiver sido publicado na sequência do registo...”²⁸, contudo não será considerado, “... divulgado ao público pelo simples facto de ter sido dado a conhecer a um terceiro em condições explícitas, ou implícitas, de confidencialidade.”²⁹

A este respeito Borja & Graís (2007), afirmam que o acordo de confidencialidade se afigura como um primeiro apoio no início do processo criativo de design, enquanto forma privilegiada de guardar o design em segredo. Com este primeiro apoio, visa-se tentar impedir que a criação estética caia no conhecimento público antes do devido tempo. Deste modo é particularmente relevante a inclusão no processo de design, um plano de divulgação e de obtenção de provas, pensado e preparado para o futuro. No plano de divulgação é relevante definir quando, como e onde fazer a divulgação. Em paralelo e não menos relevante deve preparar-se uma estratégia para recolha de elementos comprovativos relacionados com o plano de divulgação.

Assim, é necessárias que estejam cumpridas cumulativamente três condições para que a divulgação não seja oponente ao registo³⁰:

- 1- Ser efectuada pelo criador ou sucessor;
- 2- Ser efectuada no período de 12 meses que anteceda o pedido de registo ou, reivindicada prioridade (período de graça);
- 3- Ser indicada no requerimento do pedido, ou no prazo de um mês, apresentando comprovativos do momento, local e data onde ocorreu a divulgação.

²⁷ Isabel Borja e Paula Graís, Manual II, Design Protegido, Centro Português de Design

²⁸ Art. 179 n° 1, CPI

²⁹ Art. 179 n° 2, CPI

³⁰ Art. 180 n° 1 a), b), n° 2, n°3, CPI

Porém, não podem ser protegidos como DM:

- a) Características exclusivamente pela sua função técnica³¹;
- b) Os DM carecidos de novidade e singularidade;
- c) Os DM sem realidade prática de aplicação industrial;
- d) As obras de arte de carácter puramente artístico;
- e) Os DM que incorporem símbolos ou emblemas oficiais protegidos e desenhos considerados contrários à ordem pública ou aos bons costumes (motivos de recusa³²).

3.5.3 - Direito e Titularidade ao Registo

A legitimidade para fazer um pedido de registo de um DM cabe ao próprio, ou seja, pertence ao criador ou seus sucessores. Contudo tratando-se de dois ou mais criadores, o direito pertencerá, em comum, à equipa e poderá ser registado por um em prol de todos.³³

Contudo existem situações especiais, se o design for criado durante a execução de um contrato de trabalho e essa actividade estiver prevista, o direito ao registo pertence à entidade patronal, sendo sempre salvaguardada a remuneração do criador de acordo com as suas funções. Caso não sendo pagas as quantias devidas ao criador no prazo previamente estabelecido, a entidade patronal perde a favor daquele, o direito de registo³⁴. Se o registo for solicitado no ano seguinte à saída do trabalhador, o design considera-se criado durante o contrato de trabalho ou da prestação de serviço, sendo o direito de registo pertencente à empresa. Caso se tratar de uma encomenda o direito ao registo pertence a quem encomenda, salvo acordo em contrário. Todavia se o registo não for pedido em nome do criador, no caso de a empresa exercer essa opção, este tem o direito de ser mencionado no requerimento e no registo. Caso o criador não pretenda ser mencionado, deverá solicita-lo por escrito³⁵.

Ao elaborar um pedido de DM o requerente adquire o direito de prioridade que consiste na possibilidade de estender a protecção pedida num determinado país membro da convenção de Paris (Março de 1883) aos outros países signatários da mesma convenção, sem que o pedido apresentado no primeiro país retire a novidade dos subsequentes pedidos apresentados. O

³¹ Art. 176 n° 6, CPI

³² Art. 176 n° 8, CPI

³³ Art. 181 → Art. n° 58, CPI

³⁴ Art. 182 → Art. n° 59, CPI

³⁵ Art. 183 → Art. n° 60, CPI

requerente dispõe de um prazo de 6 meses, a contar da data de apresentação do primeiro pedido para fazer uso deste direito³⁶.

3.5.4 – Processo de Registo Nacional

Para solicitar um registo de DM deve apresentar-se um requerimento do mesmo. Contudo antes de o apresentar deverá ter em conta alguns cuidados prévios, não obrigatórios, mas que deverão ser cumpridos, de modo a que não venha utilizar recursos financeiros e de tempo num pedido que à partida poderá não ser viável.

Neste contexto deverá ter em atenção três situações:

- 1- Deve procurar informação sobre qual o design possível de ser registado e quais estão vedados a registo. Sendo certo que nem todos os produtos podem ser registados como DM, deverá ter em atenção as condições que regem a sua constituição, novidade e carácter singular;
- 2- Deve verificar se existem DM iguais ou idênticos àquele que pretende registar. É extremamente importante verificar se existem DM anteriores já registados de produtos iguais ou semelhantes. Deve, para isso, realizar pesquisas nas bases de dados que se encontram disponíveis e gratuitamente no sítio do INPI.³⁷
- 3- Deve verificar se já foi objecto de alguma divulgação ao público. Caso o DM já tenha sido divulgado publicamente, essa divulgação apenas só não é oponente ao registo se tiver ocorrido num período de 12 meses que antecede o pedido. Caso contrário não está estabelecido uma das condições necessárias para ser passível de registo, por carência de novidade.

Depois de verificadas e analisadas as condições anteriormente citadas, o pedido de registo de DM é elaborado em requerimento redigido em língua portuguesa e juntar todos os documentos necessários para o processo³⁸. Contudo um pedido de registo de DM poderá ser realizado em duas vertentes possíveis, a via online beneficiando de uma redução de custos, ou alternativa em suporte papel. Caso opte pela via papel e depois de reunida toda a documentação, o pedido deve ser apresentado no serviço de atendimento ao público, no INPI, ou enviado pelo correio³⁹.

³⁶ Art. 11 e 12 CPI

³⁷ www.inpi.pt/servicos/design_online.html

³⁸ Nos termos dos Art. 184 e 185, CPI

³⁹ Registado com aviso de recepção para: INPI – Instituto Nacional da Propriedade Industrial, Campo das Cebolas, 1149-035 Lisboa

Os pedidos de DM actualmente previstos no CPI, podem ser simples ou múltiplos. O pedido simples é composto por um único produto, ou por um conjunto de produtos indissociáveis, ou seja, um conjunto de produtos pela qual forma um outro produto. Um pedido múltiplo pode incluir até 100 produtos, desde que pertençam à mesma classe da classificação internacional⁴⁰ de DM, caso contrário o requerente é notificado para proceder à divisão do pedido.⁴¹

3.5.4.1 - Exame e Publicação

O registo de um DM não é um acto automático e imediato, implica um processo levado a cabo pelo INPI, segundo as regras que regem a constituição dos DM. Neste contexto ao apresentar o pedido de registo no INPI, são examinados no prazo de um mês os requisitos formais, nomeadamente quanto à definição de DM, definição de produto, divulgação, ou seja, todos os documentos apresentados no pedido⁴². Igualmente no prazo apresentado no parágrafo anterior, o INPI verifica ainda oficiosamente se o pedido incorre em algumas das proibições seguintes:⁴³

- a) Falta de pagamento de taxas;
- b) Não apresentação dos elementos necessários;
- c) Inobservância de formalidades;
- d) Contenha símbolos, brasões, emblemas ou distinções de organismos públicos, salvo autorizados;
- e) Contenha sinais de elevado valor simbólico, nomeadamente religioso, salvo autorizados;
- f) Contenha expressões contrárias á lei, moral, ordem pública e bons costumes;
- g) Contenha motivos da bandeira nacional.

Caso existam irregularidades no pedido de carácter formal ou oficioso, o requerente é notificado para, no prazo de um mês (pode prorrogar uma vez por período igual), corrigir ou sanar as objecções assinaladas. Expirando este prazo e caso mantenha as irregularidades, o pedido é recusado, sendo publicado o respectivo despacho no BPI com a reprodução do DM⁴⁴. Caso o requerente corrija as irregularidades apontadas o pedido é aceite e publicado no BPI, com reprodução do DM e da classificação internacional dos DM, para efeito de reclamação de

⁴⁰ Classificação Internacional de Locarno (7.ª Edição) - Lista das Classes (Ver Anexo 1)

⁴¹ Art. 186 e 187 CPI

⁴² Art. 188 n.º 1, CPI (requisitos estabelecidos nos Art. 173, 174, 180 n.º 3 e 5, 184 a 187)

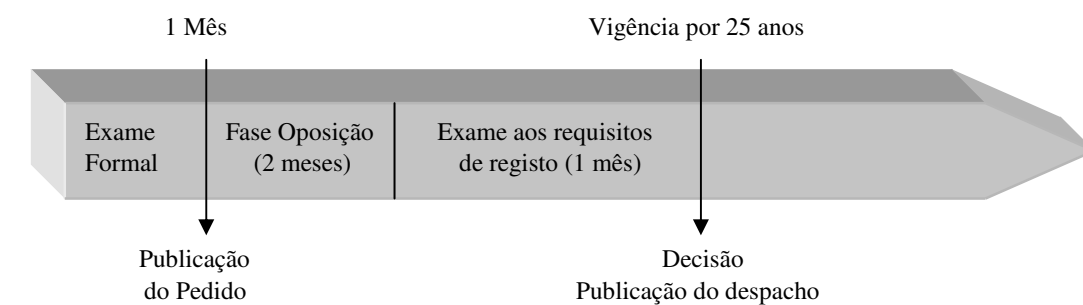
⁴³ Art. 188 n.º 2 (Art. 197 n.º 1,2,3, CPI)

⁴⁴ Art 188, n.º 3 e 6 CPI

quem se julgar prejudicado para eventual concessão do registro⁴⁵. No entanto o requerente pode solicitar que a sua publicação seja adiada, por um período que não exceda 30 meses a contar da data da apresentação do pedido, o qual é inscrito nos registros do INPI, mas sem qualquer divulgação⁴⁶.

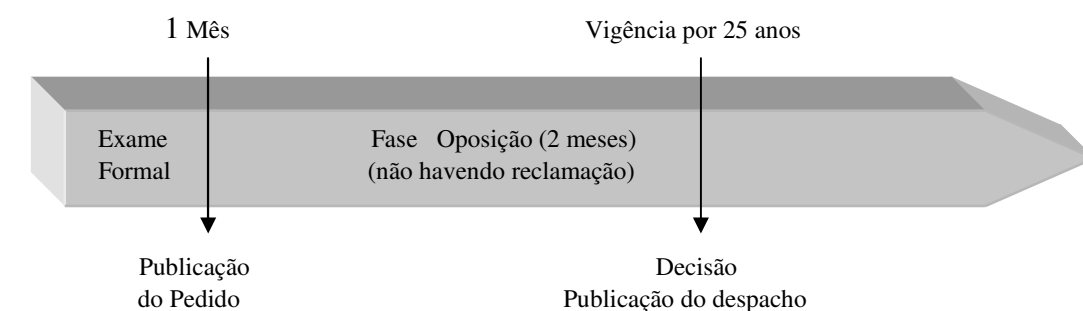
Após a publicação do pedido tem início um período de 2 meses⁴⁷ para oposição de quem se sentir prejudicado com a eventual concessão do registro. Findo esse prazo sem que tenha sido apresentada reclamação o registro é concedido, total ou parcialmente e publicado no BPI. Caso seja apresentada reclamação, o INPI, procede no prazo de um mês à análise dos fundamentos apresentados pelo reclamante. Importa salientar que os requisitos de novidade e singularidade, apenas serão analisados pelo INPI se invocados pelo reclamante⁴⁸.

Figura 9 - Pedido de registro e divulgação com oposição



Fonte: INPI

Figura 10 - Pedido de registro e divulgação sem oposição



Fonte: INPI

Quando a reclamação seja considerada procedente (lógica e coerente), o registro é recusado, caso contrário, seja considerada improcedente (ilógica e incoerente), o registro é aceite e ambos

⁴⁵ Art. 189 n° 1, CPI

⁴⁶ Art. 190 n° 1,2,3, CPI

⁴⁷ Art. 17 n° 1, CPI

⁴⁸ Art 190-A n°1,2 e 3 CPI

publicados no BPI em forma de despacho. As partes intervenientes no processo são notificadas das decisões finais do INPI, sendo efectuadas exclusivamente através de publicação no BPI⁴⁹.

3.5.4.2 - Direitos e Limitações

Depois de elaborados e analisados todos os procedimentos referidos anteriormente, a obtenção conferida pelo registo abrange todos os DM que não suscitem impressão global diferente⁵⁰. Assim sendo, o registo obtido do DM confere ao seu titular:

- a) Direito exclusivo, adquirido pelo registo não pelo uso, de o utilizar e de impedir que terceiros, sem o seu consentimento, produzam, comercializem ou explorem um produto protegido, assim como um produto em que o DM foi incorporado ou aplicado, bem como o armazenamento desse produto para os mesmos fins⁵¹;
- b) Possibilidade durante o período de registo, apenas e só após o registo, de assinar que o DM se encontra protegido, através da expressão “Desenhos ou Modelos n.º” ou as abreviaturas “DM n.º”⁵²;
- c) Possibilidade de transmitir os direitos obtidos pelo registo, total ou parcialmente, a título gratuito ou oneroso⁵³;
- d) Possibilidade de conceder licenças de exploração, total ou parcialmente, a título gratuito ou oneroso, numa zona geográfica ou em todo território nacional, pelo prazo da duração do registo ou por um período inferior⁵⁴.

Importa referir que qualquer DM registado beneficia, igualmente, da protecção conferida pelos direitos de autor, a partir da data em que foi criado, ou definido sob qualquer forma⁵⁵.

Contudo os direitos conferidos pelo registo apresentam limitações, as quais não abrangem⁵⁶:

- a) Actos realizados num âmbito privado e sem fins comerciais;
- b) Os actos para fins experimentais;
- c) Os actos de reprodução, para efeitos de referência ou para fins didácticos, desde que sejam compatíveis com a lealdade das práticas comerciais;

⁴⁹ Art. 16 e Art. 190-A, n.º 4,5,6 e 7, CPI

⁵⁰ Art. 199 n.º 1, CPI

⁵¹ Art. 203 n.º 1,2, CPI

⁵² Art. 202, CPI

⁵³ Art. 31 n.º 1, CPI

⁵⁴ Art. 32 n.º 1, CPI

⁵⁵ Art. 200, CPI

⁵⁶ Art. 204, CPI

- d) O equipamento a bordo de navios e aeronaves registadas noutro país, quando estas transitem temporariamente pelo território nacional;
- e) A importação de peças sobressalentes e acessórios para reparação desses navios ou aeronaves;
- f) A execução de reparações nesses navios e aeronaves.

3.5.4.3- Duração e Manutenção

Depois de obtido registo, o seu titular pode usufruir dos seus direitos durante 5 anos, contados a partir da data do pedido, podendo ser renovado por períodos iguais, até ao limite de 25 anos. As renovações devem ser requeridas nos últimos 6 meses de validade do registo, ou após esse período, mas não excedendo novo prazo de 6 meses, mediante o pagamento de uma taxa adicional⁵⁷. O pagamento das taxas de manutenção pode ser elaborado online, no sítio do INPI, de um modo simples e imediato, beneficiando deste modo uma redução considerável no valor das mesmas.

Deste modo e enquanto vigorar o registo os DM, devem conservar-se inalterados. Qualquer alteração nas características específicas e essenciais dos DM podem ser registados, desde que respeite os requisitos de novidade e carácter singular. As alterações de pormenor sem importância, podem também ser objecto de registo, as quais devem ser averbadas no processo de registo inicial.⁵⁸

3.5.4.4 - Extinção do Direito

O direito conferido pelo registo do DM extingue-se por nulidade, anulabilidade, caducidade e renúncia.

O registo do DM é nulo quando⁵⁹ o seu objecto não for susceptível de protecção, tenha havido omissão de formalismos necessários para a concessão, viole regras de ordem pública e tenha sido infringido algum dos motivos de recusa (Art.197 n° 1,2,3,4 a) e c)).

DM é anulável quando⁶⁰ o direito não lhe pertencer, tenha havido omissão sobre o direito e titularidade do registo e tenha infringido algum dos motivos de recusa (Art.197 n°4 d),e) e n°5).

⁵⁷ Art. 201 n° 1,2, CPI

⁵⁸ Art. 206 n° 1 e 207 n° 1,2,3,4, CPI

⁵⁹ Art. 208 n° 1, CPI

⁶⁰ Art. 209 n°1 CPI

O registo de DM está inerente a um período temporal renovável, independentemente da sua inovação, caducam findo o prazo, ou por falta de pagamento das respectivas taxas de manutenção⁶¹. No entanto, o titular dispõe da possibilidade de revalidação do registo, no prazo de um ano a contar da data de publicação do aviso de caducidade no BPI.

Por último o titular do DM pode renunciar total ou parcialmente aos seus direitos desde que o manifeste e declare, inequivocamente, em requerimento junto do INPI⁶².

3.5.4.5 - Custos

Ao solicitar um registo de DM, é necessário despende uma série de custos nos procedimentos para que seja uma realidade. Desde pedidos de informação, taxas de registo e de manutenção sem os quais poderá ser difícil a sua obtenção⁶³, podendo ser impedimento maior para que as entidades os formalizem⁶⁴.

Actualmente com o Programa Simplex preconizado com o descrito no Decreto-Lei nº 143/2008, de 25 de Julho, aprovou medidas de simplificação e de acesso a PI o qual traduziu em novas tarifas de pedido de registo e de manutenção do mesmo. Contudo é de salientar a utilização dos serviços online relativos a PI, traduzindo uma redução significativa de preços que incentiva os utilizadores a recorrer a estas vias electrónicas para praticar actos de PI.

No entanto é importante salientar o momento de transição á data de entrada em vigor do Decreto-Lei nº143/2008, 25 de Julho de 2008⁶⁵, os titulares que manifestarem interesse na realização de exame num registo provisório de DM existente a essa data, devem proceder ao pagamento de uma taxa de exame no valor de 114,47 €⁶⁶.

⁶¹ Art. 37 nº 1, CPI

⁶² Art. 38 nº 1,2,3, CPI

⁶³ Ver Anexo 2

⁶⁴ Actualmente encontra-se em vigor o Quadro de Referência Estratégico Nacional (QREN) aprovado pela resolução do Conselho de Ministros nº 86/2007, de 3 de Julho, Neste contexto foram criadas Sistemas de Incentivos relativos a formulação de pedidos a registos de DM. Informação para uma possível candidatura, em www.incentivos.qren.pt

⁶⁵ Entrou em vigor a 01 de Outubro de 2008

⁶⁶ Art. 2, nº 2 , Portaria nº 1098/2008 de 30 de Setembro

3.6 - Protecção no Estrangeiro

O registo de um DM obtido em Portugal apenas produz efeitos no território nacional, não protege em nenhum outro país. Para assegurar a protecção de um DM no estrangeiro, o sistema de PI oferece várias opções:

1. Requerer a protecção directamente nos países que pretende registo;
2. Requerer a protecção de um DM através do sistema comunitário de registo;
3. Requerer a protecção internacional de um DM.

A opção entre estas soluções depende do âmbito geográfico que pretende proteger o DM, no entanto, independentemente da opção por qualquer uma das vias de protecção no estrangeiro, o pedido de registo de um DM efectuado em Portugal, permite-lhe beneficiar de um direito de prioridade (já referido anteriormente)⁶⁷ de 6 meses para apresentar o pedido em qualquer país da Organização Mundial do Comércio (OMC). Se o prazo de 6 meses for respeitado, o pedido a efectuar no estrangeiro beneficiará da data do pedido que efectuou inicialmente em Portugal, ou seja, permite que o seu pedido no estrangeiro seja tratado como se tivesse sido efectuado na data em que foi requerida protecção em Portugal.

O registo num ou vários países onde se pretende proteger o DM poderá ser bastante moroso e dispendioso, devido as várias legislações nacionais, o que actualmente já não se justifica, visto na última década estarmos perante um processo de globalização e internacionalização, onde os mecanismos económicos, financeiros e jurídicos deverão estar presentes sendo importante o desenvolvimento de meios de harmonização a todos os níveis. O processo de harmonização das legislações nacionais relativas á protecção dos DM tiveram inicio com a Directiva 98/71/CE⁶⁸. Esta directiva sobre a protecção legal de DM, pretende aproximar as legislações nacionais em matéria de protecção de DM, a fim de promover a inovação e remover os obstáculos á livre concorrência no interior do mercado interno.

No entanto esta directiva não comportava a criação de um Desenho ou Modelo Comunitário (DMC), na medida em que era sempre necessário registar o DM nos Estados-Membros. Segundo Olavo (2008, p. 452)⁶⁹ “...as necessidades do mercado único europeu levaram ao reconhecimento da vantagem de instituir sistemas de protecção de direitos privados que vigorassem em todos os Estados membros da União, em igualdade de condições. Daí o

⁶⁷ Art. 11 e 12, CPI e Art. 41, 42, 43 do Regulamento (CE) nº 6/2002 do Conselho

⁶⁸ Directiva 98/71/CE do Parlamento Europeu e do Conselho

⁶⁹ Carlos Olavo, (Direito Industrial, Vol. V)

surgimento de direitos supranacionais, criados por referência à legislação comunitária, independentemente de qualquer legislação nacional”.

Assim sendo, e desde 2002 com a adopção do Regulamento (CE) nº 6/2002⁷⁰, verifica-se um sistema unificado que beneficia a protecção uniforme no mercado interno. O presente regulamento permite, assim pela primeira vez, instaurar um sistema comunitário único de protecção dos DM, ou seja, caso pretenda registar um DM nos 27 países da (UE)⁷¹, pode requerer um registo de DMC através de um procedimento único e centralizado no IHMI, agência da UE com sede em Alicante, Espanha.

O objectivo é de eliminar as fontes de distorção de concorrência a nível comunitário e pôr termo á situação de insegurança jurídica com que a indústria se defrontava devido á disparidade das legislações nacionais. O estabelecimento do DMC destina-se igualmente a fomentar a criatividade e a inovação, fornecendo uma protecção fiável e unificada em todo o território da UE. Este sistema comunitário coexiste com os sistemas de protecção nacional, visto que desde 2003 surge em Portugal um novo CPI⁷², actualizado, moderno e ágil, fruto da transposição interna de instrumentos de direito comunitário que por sua vez foi actualizado em 2008⁷³.

3.6.1 - Desenhos ou Modelos Comunitários

O regime jurídico do presente Regulamento referente às noções de DM, produto, produto complexo, requisitos de protecção (novidade e singularidade relativamente à sua aparência, não sobre a funcionalidade dos mesmos), divulgação, DM contrários à ordem publica, titularidade e às limitações aos direitos é, em tudo idêntico ao exposto sobre a legislação nacional⁷⁴.

Contudo o regulamento prevê duas categorias distintas de protecção directamente aplicáveis em cada estado-membro:

- ✓ Na qualidade de “Desenho ou Modelo Comunitário Registrado” (DMCR) se registado no IHMI.

⁷⁰ Regulamento (CE) nº 6/2002 do Conselho

⁷¹ Alemanha, Áustria, Bélgica, Bulgária, Chipre, Dinamarca, Eslováquia, Eslovénia, Espanha, Estónia, Finlândia, França, Grécia, Hungria, Irlanda, Itália, Letónia, Lituânia, Luxemburgo, Malta, Holanda, Polónia, Portugal, Reino Unido, República Checa, Roménia, Suécia

⁷² Decreto-Lei nº 36/2003, de 5 de Março – Aprova o Código da Propriedade Industrial

⁷³ Decreto-Lei nº 143/2008, de 25 de Julho – Altera o Código da Propriedade Industrial

⁷⁴ Art. 3 a 9, 14, 18 e 20 do Regulamento (CE) nº 6/2002 do Conselho

- ✓ Sem qualquer formalidade na qualidade de “Desenho ou Modelo Comunitário não Registado” (DMCNR)

3.6.1.1 - Desenho ou Modelo Comunitário Registado

Um DMCR confere ao seu titular o direito exclusivo de utilizar o DM e de proibir um terceiro, sem o seu consentimento em qualquer país da UE, simultaneamente contra cópia sistemática e deliberada e a criação independente de um DM similar. Esses direitos compreendem em concreto, a fabricação, oferta, comercialização, importação, exportação, assim como a utilização de um produto em que se encontre incorporado num DM em que seja aplicado, assim como o armazenamento para os mesmos fins⁷⁵.

Na sequência do registo no IHMI um DM fica protegido enquanto DMCR por um período válido de cinco anos, a contar desde o seu pedido, podendo prorrogar por outros tantos períodos até ao máximo de 25 anos. Assim, seis meses antes da expiração do registo, o IHMI comunicará por escrito ao titular do direito registado, a necessidade de o renovar. O titular deverá apresentar um pedido de renovação e efectuar o respectivo pagamento nos 6 meses que antecede o termo de registo. Caso não apresente a renovação dentro do prazo estipulado, o requerente tem a possibilidade de uma renovação fora de prazo, nos 6 meses seguintes ao termo, mediante o pagamento da respectiva taxa acrescida em 25%. Se não for apresentado um pedido de renovação até ao fim do prazo adicional, o IHMI informará por escrito a caducidade do registo ao seu titular e posteriormente publicado no Boletim de Desenhos ou Modelos Comunitários (BDMC)⁷⁶.

Deste modo, a aplicação deste ordenamento jurídico oferece uma protecção sólida e uniforme em toda a UE através de um simples procedimento de registo que contempla:

- Um único processo;
- Uma única língua no pedido;
- Um único centro de registo;
- Possibilidade de pedidos múltiplos;
- Possibilidade de pedir confidencialidade durante um período de 30 meses;
- Uma única taxa.

⁷⁵ Art. nº 19 nº 1 do Regulamento (CE) nº 6/2002 do Conselho

⁷⁶ Art. 12 e 13 do Regulamento (CE) nº 6/2002 do Conselho e Art. 21 e 22 do Regulamento (CE) nº 2245/2002 da Comissão

O DMCR apresenta vantagens, sendo idêntico em todos os estados-membros da UE, traduzindo uma garantia de protecção obtida através de um procedimento único, simples e mais económico, garantindo ao seu titular um direito exclusivo para a sua produção e comercialização e impedir terceiros do mesmo sem o seu consentimento. Com o registo, passa a dispor de uma presunção de validade que só pode ser contestada por meio de um pedido de declaração de nulidade, ou no caso de existir um direito nacional anterior.⁷⁷

3.6.1.1.1 - Processo de Registo

O pedido pode ser apresentado directamente no IHMI, assim como nos institutos nacionais de PI⁷⁸, em suporte papel ou via electrónica. Caso pretenda e opte pela via papel, o IHMI disponibiliza no seu sítio todos os impressos necessários para o pedido de registo, em qualquer uma das línguas oficiais da UE, o qual deverá ser enviado para a sua sede⁷⁹. Se optar pela via electrónica, o IHMI disponibiliza, em qualquer língua oficial da UE o pedido online do DMCR, traduzindo menor burocracia documental, maior rapidez, mas com a mesma segurança. Em qualquer uma das opções deverá obedecer aos requisitos mínimos para que seja possível o registo do DM⁸⁰.

Como acontece no enquadramento nacional, existem dois tipos de pedidos de registo, simples ou múltiplo. Pedido simples como nome indica obedece apenas um único pedido de DMC, de forma isolada. Por sua vez poderá recorrer a um pedido múltiplo⁸¹, ou seja, podem requerer um número indefinido DMC por requerimento, com a condição de que os produtos pertençam à mesma classe da classificação internacional⁸².

O processo de registo do DMC é em tudo idêntico ao processo de registo nacional. O processo é bastante simples, havendo apenas um exame formal, com possibilidade de adiamento da publicação. Não havendo oposições administrativas, apenas e só após o registo, através de pedido de declaração de nulidade. A figura seguinte mostra-nos os passos essenciais para que o registo seja possível.

⁷⁷ Art. 85 n.º 1 do Regulamento n.º 6/2002 do Conselho

⁷⁸ Art. 35 do Regulamento (CE) n.º 6/2002 do Conselho

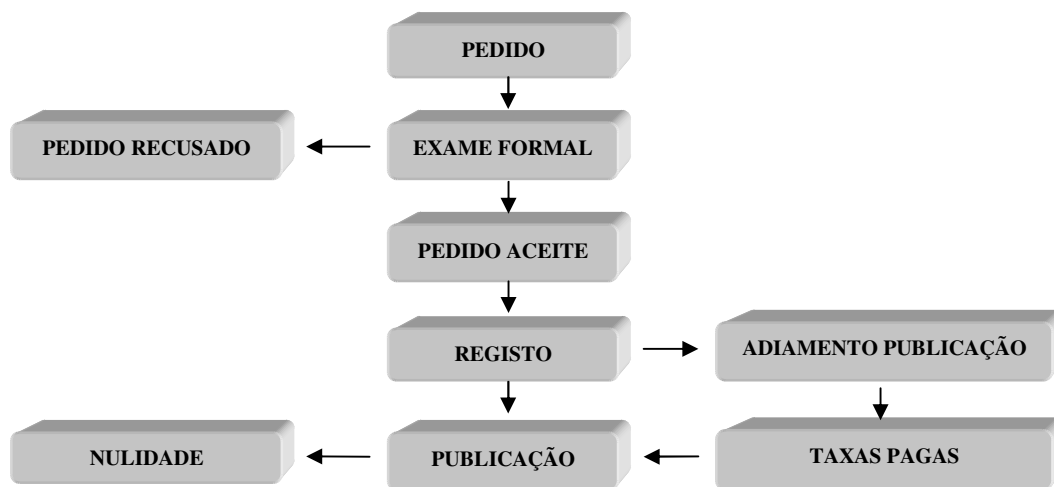
⁷⁹ Por correio registado com aviso de recepção para: Oficina de Armonización del Mercado Interior (Marcas, Dibujos Y Modelos), Avenida de Europa, 4, E-03008 Alicante, Espanha

⁸⁰ Art 36 do Regulamento (CE) n.º 6/2002 do Conselho e Art. 1 do Regulamento (CE) n.º 2245/2002 da Comissão

⁸¹ Art 37 do Regulamento (CE) n.º 6/2002 do Conselho e Art. 2 do Regulamento (CE) n.º 2245/2002 da Comissão

⁸² Ver Anexo 1

Figura 11 – Processo de Registo DMCR



Fonte: IHMI

O exame de um DMC compreende principalmente para constatar o cumprimento das formalidades e requisitos exigidos. Caso o pedido não reúna os requisitos formais, o IHMI formulará uma objecção, contemplando um prazo limite de 2 meses para o requerente corrigir as ditas objecções. Caso não cumpra esse prazo, ou não responder as objecções, será recusado o pedido⁸³. O pedido será registado, após cumpridos todos os requisitos relativos a DMC e não esbarrar nos fundamentos de recusa⁸⁴, como DMCR, desde a data da apresentação do seu pedido no IHMI ou no instituto de PI nacional. Uma vez o DMC registado será publicado no BDMC, e posteriormente emitido um certificado de registo⁸⁵.

No que diz respeito á publicação de um registo, esta poderá ser adiada por um período máximo de 30 meses, mediante o pagamento de taxas respectivas, mantendo a sua confidencialidade nas bases de dados do IHMI e expirando ao cabo do período referido. Se aquando do pedido de registo solicitar adiamento da publicação, apenas aparecerá no BDMC dados básicos como, identificação do titular e data do depósito, sendo a parte substancial guardada confidencialmente durante esse período. Contudo em qualquer momento do adiamento, o requerente poderá solicitar a publicação num prazo máximo de 27 meses. Caso o pagamento das taxas de adiamento não sejam satisfeitas, o direito sobre o DMCR não será publicado e acabará por deixar de produzir efeitos⁸⁶.

⁸³ Art. 45 e 46 do Regulamento (CE) n° 6/2002 do Conselho e Art. 10 do Regulamento (CE) n° 2245/2002

⁸⁴ Art. 47 e 48 Regulamento (CE) n° 6/2002 do Conselho

⁸⁵ Art. 49 do Regulamento (CE) n° 6/2002 do conselho e Art. 14 e 17 do Regulamento (CE) n° 2245/2002 da Comissão

⁸⁶ Art. 50 do Regulamento (CE) n° 6/2002 do Conselho e Art 15 do Regulamento (CE) n° 2245/2002 da Comissão

Afasta-se assim qualquer exame substancial (novidade e carácter singular), bem como a existência de oposição no processo administrativo⁸⁷, só possível depois de concedido o registo e após publicação, um terceiro pode solicitar uma declaração de nulidade. Para desencadear um processo de nulidade diante o IHMI, o interessado deve apresentá-lo sob a forma de requerimento escrito e devidamente fundamentado e proceder ao pagamento da respectiva taxa. Assim sendo será dado ao titular do DMCR a oportunidade de expor as suas alegações, dentro de um prazo a fixar pelo IHMI, antes de este emitir uma decisão final. No caso de o titular não se pronunciar objectivamente sobre a possível nulidade, o IHMI pode tomar uma decisão de nulidade com base nos elementos de que dispõe⁸⁸.

O IHMI após receber o pedido de declaração de nulidade examinará se as causas⁸⁹ são impedimento á manutenção do DMCR antes de proferir uma decisão. Caso de verifique alguma das objecções, o IHMI poderá emitir uma declaração de nulidade e será inscrita no registo logo que se torne definitiva. Caso contrário, ou seja, não se verifique nenhuma das causas, o DM continuará com os mesmos direitos até então.

Como no normativo nacional o registo DMCR pode extinguir-se, caso seu titular manifeste e declarar em requerimento junto do IHMI⁹⁰ a sua intenção de renúncia total ou parcial, por caducidade (expiração do prazo concedido, períodos de 5 anos até ao máximo de 25) e por falta de pagamento das respectivas taxas de manutenção.

3.6.1.1.2 - Custos

Nos pedidos de DMCR, está inerente o pagamento de taxas ao IHMI⁹¹ relativamente a registo, publicação e de adiamento da publicação, o qual depende de dois factores: se o pedido apenas compreender um único DM e se o pedido solicitar um adiamento da publicação.

No caso de um pedido simples (apenas um único DM), sem adiamento de publicação, o requerente paga uma taxa de registo e uma taxa de publicação. Se no pedido solicitar o adiamento da publicação pagará a taxa respectiva de adiamento e posteriormente a esse prazo a taxa de publicação.

⁸⁷ Normativo nacional concede 2 meses para oposição de quem se sentir lesado com a concessão do registo.

⁸⁸ Art. 52 a 54 do Regulamento (CE) nº 6/2002 do Conselho e Art. 28 a 33 do Regulamento (CE) nº 245/2002 da Comissão

⁸⁹ Art. 25 do Regulamento (CE) nº 6/2002 do Conselho

⁹⁰ Art. 51 do Regulamento (CE) nº 6/2002 do Conselho e Art 27 do Regulamento (CE) nº 2245/2002 da Comissão

⁹¹ Regulamento (CE) nº 2246/2002 da Comissão

Para o caso de um pedido múltiplo o requerente pagará sempre a taxa de registo e de publicação para o primeiro DM que deseja que seja publicado imediatamente. Quando solicitar adiamento pagará sempre a taxa de registo e de adiamento da publicação para o primeiro DM cuja publicação tenha sido adiada. No entanto neste caso, a taxa de publicação deverá ser liquidada a quando o termo do período de adiamento⁹². É de referir que o IHMI coloca duas opções de pagamento⁹³ para as respectivas taxas: através de transferência bancária, ou através de conta corrente criada junto do IHMI.

3.6.1.2 – Desenho ou Modelo Comunitário Não Registado

O DMCNR é, como a própria expressão indica, uma forma de protecção do design que não prevê qualquer registo e que se destina a impedir a sua reprodução. Isto é, trata-se de uma solução legal que vem dar uma mínima salvaguarda ao esforço de design novo, protegendo-o da sua reprodução por terceiros, dentro de certos limites, sem exigir quaisquer formalidades específicas. Este sistema de protecção é dotado de bastante simplicidade e economia (visto que não contempla custos de registo).

O DMCNR caracteriza-se pelo curto prazo, uma vez que apenas oferece protecção automática, sem formalidade por um período único de 3 anos, contados a partir da data da sua primeira divulgação ao público na UE, ou seja, qualquer nova criação estética, que possua originalidade, divulgada ao público, passa a estar automaticamente protegida em todo território da UE. No entanto apenas confere ao titular o direito de proibir a reprodução por terceiros, o que na prática o titular de um DMCNR poderá ter dificuldades para demonstrar a existência de uma imitação, se esta existe unicamente em frente a cópia⁹⁴.

O alcance de protecção de um DMCNR e DMCR é o mesmo. Ambos têm carácter unitário em toda a UE e devem cumprir os mesmos requisitos de protecção, como a novidade e carácter singular. Contudo os direitos são diferentes, os DMCR, têm direito exclusivo sobre o produto e de proibir sem o seu consentimento a fabricação, oferta, comercialização, importação, exportação e o armazenamento para os mesmos fins. Por sua vez o DMCNR concede apenas o direito de proibir o uso comercial do DM, apenas em caso de cópia não autorizada.

⁹² Ver anexo 3

⁹³ Todos os dados relativamente a ambas as opções, encontram-se disponíveis no portal o IHMI, www.oami.eu

⁹⁴ Art. n.º 11 e Art. n.º 19 n.º 2 do Regulamento (CE) n.º 6/2002 do Conselho

O DMCNR segundo Borja & Graís (2007, p. 73)⁹⁵ “...pretende apenas ser uma solução que visa proteger o design contra aquele acto de cópia que reproduz fielmente o referido design”.

No entanto o DMCNR pode ser útil em sectores que produzam grandes quantias de DM destinados a produtos que muitas vezes têm uma vida económica bastante reduzida, o que lhe permite, beneficiar de um certo nível de protecção sem ter de seguir procedimentos longos e mais dispendiosos. Nestes casos segundo Ribeiro (2008, p. 485)⁹⁶ “...o regime de DMCNR representa uma poderosa arma de auscultação de mercado, permitindo aos produtores escolher, de entre todos os DM que lançam no mercado, aqueles cujo registo será vantajoso (pela respectivo êxito junto do público consumidor), assim obtendo um prazo mais longo de protecção e uma maior segurança jurídica”.

Durante os primeiros 12 meses após a divulgação do DM, poderá solicitar o registo como DMCR, com objectivo de aumentar o nível de protecção seguindo os procedimentos do mesmo, Pires (2003).

3.6.2 - Registo Internacional

Desde 2003 foi adoptado pela UE o Regulamento (CE) nº 6/2002, o qual veio unificar a legislação em termos de protecção de DM a nível comunitário através de um DMC. Este regulamento permite às empresas através de um único procedimento, obter protecção uniforme que produza efeitos em todo o território da UE.

No entanto existem empresas com necessidades de alargar o alcance de protecção, para além da UE, e vêm-se obrigadas a requerer protecção dos seus DM em outros países pretendidos, o que implicaria um conjunto de processos bastante morosos e dispendiosos.

Contudo a OMPI desenvolveu um conjunto de trabalhos, pelo qual adoptou o Acto de Genebra do Acordo de Haia, relativo ao registo internacional de DM. O Acto de Genebra tem como objectivo estender o sistema de Haia ao registo internacional a novos membros e em tornar o sistema mais atractivo para os requerentes.

O sistema de DMC e o registo internacional instituído pelo Acto de Genebra são complementares. O sistema de DMC permite o registo e protecção a nível regional,

⁹⁵ Isabel Borja e Paula Graís, Manual II, Design Protegido, Centro Português de Design

⁹⁶ Bárbara Quintela Ribeiro, (Direito Industrial, Vol. V)

abrangendo todo o território da UE. O Acordo de Haia consiste na obtenção de protecção no território das partes contratantes⁹⁷.

Neste contexto a UE teve a necessidade de aderir ao Acto de Genebra do Acordo de Haia, para tornar o sistema de DMC mais atractivo, permitindo que os seus criadores obtenham com um único pedido internacional, protecção para os DM na UE no âmbito de DMC, e no território em que o Acto de Genebra for aplicado, fora e dentro da UE.

Assim em 2006 através de Decisão⁹⁸ e Regulamento do Conselho⁹⁹, foi aprovado a adesão da UE ao Acto de Genebra e procedeu-se alterações aos regulamentos anteriores em matéria de DM, com entrada em vigor desde 1 de Janeiro de 2008. Desde então é possível designar a Comunidade Europeia em virtude do sistema de Haia relativo ao registo internacional de DM.

O Acordo de Haia referente a depósito internacional de DM, reflecte um tratado multilateral administrado pelo OMPI, oferecendo uma alternativa que simplifica consideravelmente as tarefas. O Acordo segundo Gonçalves (2008) permite que os nacionais e/ou residentes de um estado parte do acordo, e as empresas estabelecidas num tal estado, obtenham a protecção de DM em vários países, através de um processo simples, económico, um único depósito internacional, numa só língua (francês ou inglês), mediante o pagamento de uma única serie de taxas numa só moeda (francos suíços), efectuado junto de uma só administração, quer directamente na Secretaria Internacional da OMPI, ou através da administração nacional de um estado contratante.

As regras e os procedimentos aplicáveis aos registos internacionais que designam a Comunidade Europeia devem, em princípio, ser as mesmas regras e procedimentos aplicáveis aos pedidos de DMCR no IHMI. Por sua vez, o titular de um DMCR pode, através do IHMI, aceder ao sistema internacional. Segundo esse princípio, os registos devem ser submetidos ao exame dos fundamentos de recusa e as regras de nulidade aplicáveis aos DMCR, assim como produzem os mesmos efeitos dos mesmos efectuados pelo IHMI, e qualquer publicação de um registo internacional no Boletim da Secretaria Internacional, produz os mesmos efeitos que as publicações efectuadas no BDMC¹⁰⁰.

⁹⁷ Actualmente são 54 partes contratantes (Ver anexo 4)

⁹⁸ Decisão do Conselho (2006/954/CE)

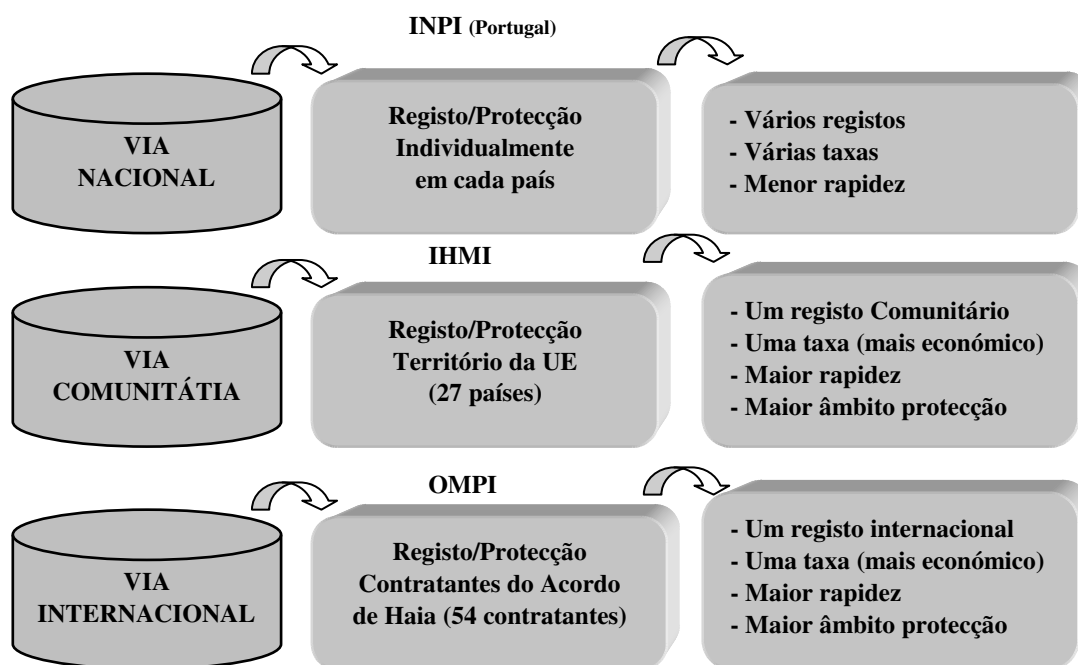
⁹⁹ Regulamento (CE) n° 1891/2006 do Conselho

¹⁰⁰ Regulamento (CE) n° 1891/2006 do Conselho

A partir do momento em que foi objecto de um depósito internacional, o DM goza, em cada estado contratante, da mesma protecção que é geralmente concedida pela legislação nacional, portanto, equivalente a um direito nacional no que respeita ao âmbito da protecção e ao reconhecimento. Além disso, o depósito internacional simplifica todo um conjunto de procedimento para o registo, assim como as renovações e alterações, traduzido numa redução de procedimentos e uma economia de custos com uma amplitude maior de protecção.

Em suma, o criador dispõe várias opções para proteger o seu design, podendo optar pelas soluções em simultâneo, como poderemos verificar na figura seguinte.

Figura 12 – Opções de registo



Fonte: Elaboração própria

3.7 - Vantagens conferidas pela protecção

O design é sem dúvida uma das principais características físicas de diferenciação. A sua protecção mediante o registo traduz uma mais-valia na estratégia comercial de qualquer empresa. O registo como DM junto de uma administração nacional, regional ou internacional é uma medida prudente, pois aumenta a capacidade concorrencial da empresa e notoriedade no mercado, vertendo em rendimentos extra das seguintes formas:

- ✓ Com o registo, a empresa pode impedir que o seu design seja copiado ou imitado pela concorrência, o que fortalece a posição da empresa no mercado;

- ✓ Registo poderá exercer uma função de dissuasor de possíveis apropriações indevidas;
- ✓ Impede que outros registem o mesmo ou idêntico design para outro produto;
- ✓ Com o registo de um design atractivo e com valor comercial, contribui para um bom retorno do investimento na sua criação e comercialização, possibilitando índices de rentabilidade elevados;
- ✓ Valoriza o esforço financeiro e o investimento em capital humano e intelectual na produção e desenvolvimento de novos produtos;
- ✓ Com o registo, DM fazem parte do activo de uma empresa adicionando valor comercial da mesma e seus produtos;
- ✓ Com o registo permite uma diferenciação relativamente à concorrência;
- ✓ Com o registo facilita as opções de marketing, relativamente à estratégia e planeamento a adoptar. O design é a cara do produto o que o torna distinto de outros produtos. Sem a sua protecção os investimentos no marketing poderão falhar devido à confusão gerada nos consumidores;
- ✓ Com registo pode entrar em mercados externos, sem o qual poderia ser extremamente difícil garantir competitividade e posição de mercado;
- ✓ O registo permite que o design possa ser cedido ou licenciado a terceiros a título gratuito ou oneroso;
- ✓ O registo fomenta a concorrência leal e as boas práticas comerciais;
- ✓ Promove a competitividade honesta com a produção de produtos diversificados esteticamente atraentes;
- ✓ Permite o crescimento sustentável das empresas numa economia de mercado concorrencial e globalizado.

3.8 - Contrafacção

A sociedade actual funciona num contexto e fenómeno global, onde se caracteriza pelos avanços tecnológicos. Actualmente as empresas integram um mercado fortemente concorrencial, exigindo que o seu crescimento e sustentabilidade sejam feitos pela via do investimento criativo e inventivo, não perdendo as exigências do consumidor.

Hoje, a decisão de protecção em direitos de propriedade industrial, não é apenas parte de uma estratégia de empresas de maior dimensão e mais competitivas. A PI tem assumido um papel notável, assumindo-se como um dos mais valiosos activos e um dos meios mais eficazes para

conquistar mercado. Segundo Araújo (2003, p. 5)¹⁰¹ esses direitos traduzem um “...valor acrescido no património das empresas, entenda-se as razões porque é tão apetecível a usurpação destas autênticas “mais-valia””.

Quando se fala em violação de direitos de propriedade industrial, normalmente fala-se em contrafacção ou pirataria. De facto estas acções abrangem todo o tipo de produtos sendo causa de inúmeros prejuízos. No que respeita às empresas, a contrafacção gera uma forte quebra nas receitas, distorce a concorrência, para além de limitar financeiramente as actividades de investigação e criatividade futuras. Além do mais, este tipo de comércio processa-se à margem da lei, daí resulta prejuízos também para o Estado, perda de receita fiscal, perturbações no mercado e perda de confiança nos agentes económicos, aumento de desemprego, trabalho clandestino e imigração ilegal. O consumidor não fica ileso a este tipo de acções. São induzidos em erro ou confusão quanto à qualidade dos produtos potencialmente adquiridos, que não respeitam as regras de saúde e/ou de segurança¹⁰². As empresas devem ter a consciência dos seus direitos e deveres enquanto operam no mercado. Devem obedecer as boas regras de produção e comercialização, procurando diferenciar-se por si própria, pela capacidade criativa não pela capacidade parasitária e apropriação alheio. Neste sentido compete ao titular do direito identificar e agir contra imitações ou falsificações. Por outras palavras, o titular tem a responsabilidade de fiscalizar a utilização do seu direito no mercado, de identificar quaisquer imitações ou falsificações e de decidir se, como e quando deve tomar medidas contra essas acções¹⁰³, consideradas crime punidas por lei.

Uma vez protegidos e registados os seus titulares possuem diversos meios para agir contra essa usurpação apresentando queixa junto das entidades competentes (Autoridade para a Segurança Alimentar e Económica – ASAE, Brigada Fiscal da GNR e Ministério Público), podendo ser indemnizado pelos prejuízos causados.

Posto isto, as empresas devem estar com a maior das atenções procurando desenvolver produtos únicos, protegendo-os e registando-os. “Qualquer pessoa que infrinja direitos alheios pode então ver-se privado da sua liberdade (pena prisão), ver atingido o seu património (penas de multa, coimas e pagamento de indemnizações) ou ver-se obrigado a cessar a sua actividade comercial (por exemplo, através do encerramento do seu estabelecimento) ”¹⁰⁴.

¹⁰¹ Maria de Fátima Araújo, (Marcas & Patentes, nº 4)

¹⁰² Fonte: INPI

¹⁰³ Fonte: OMPI/WIPO

¹⁰⁴ Fonte: INPI em www.inpi.pt

Parte IV - Breve Análise Estatística¹⁰⁵

4.1- Via Nacional

Sem duvida que o design é um instrumento com muita importância para a inovação e comercialização numa economia moderna e globalizada, como se verifica actualmente. Esse instrumento pode e deve ser protegido de eventuais imitações que por si só traduzem um posicionamento de diferenciação e notoriedade relativamente à concorrência. Desenhos ou Modelos é uma das principais modalidades de PI onde se manifesta essa protecção, como verificamos nos pontos anteriores. Nesse contexto iremos verificar a evolução ao longo dos últimos seis anos (2003 – 2008).

De facto como poderemos verificar no quadro 1 e respectivo gráfico 1, em 2003 foram apresentados via nacional 338 pedidos de DM correspondentes a 697 produtos. Contudo no ano seguinte verificou-se uma quebra na ordem dos 44% de produtos e respectivos pedidos de registo pela via nacional. Esta quebra deve-se essencialmente à inclusão do Regulamento (CE) Nº 6/2002 do Conselho no âmbito comunitário com a introdução de um DMC a partir de 01 Janeiro de 2003 com efeitos práticos desde 01 de Abril do mesmo ano. Como anteriormente referido, o Regulamento permite um registo único no espaço da UE, mais económico, menos burocrático, com alcance de protecção a todos os países comunitários, o que foi bem aceite em toda a comunidade.

No triénio seguinte, 2004 a 2006, verificou-se uma estagnação no número de pedidos. Relativamente a 2007 houve um crescimento na ordem dos 35% de produtos solicitados a registo. Importa salientar que mais de metade, 55% dos produtos solicitados, foi concedido registo.

Em 2003 as solicitações de registo via nacional de não residentes verificava-se na ordem dos 45% para 55% de residentes. Após a entrada em vigor do DMC, as entidades não residentes têm optado por esse regime de protecção, verificando-se nos últimos anos uma enorme diferença para os pedidos de registo via nacional, conforme mostra quadro 2 e gráfico 2 e 3. Desde 2004, com a introdução do DMC, as entidades não residentes podem optar por esse regime de protecção o que traduz menos de 10% dos pedidos pela via nacional. Em contrapartida as entidades residentes correspondem ao restante, com mais de 90% dos pedidos. Este diferencial poderá ter uma explicação, ou seja, as entidades nacionais que apenas optam

¹⁰⁵ Ver Anexo 5

pela via nacional, equacionam colocar seus produtos apenas no mercado nacional, não optando pelo registo comunitário.

Relativamente a 2008, apenas temos dados até 31 de Agosto, contudo a tendência mantém-se. Continua a verificar-se uma larga maioria dos pedidos e concessões correspondem a entidades residentes na ordem dos 95% para 5% de não residentes. No entanto importa salientar se a evolução do ano se manter no último quadrimestre verifica-se um crescimento na ordem dos 10% do número de produtos solicitados a registo, como poderemos ver no quadro 4 e respectivos gráficos 5 e 6.

Desde o início de 2008 poderá ser solicitado junto do INPI o registo via on-line. Conforme atesta o quadro 3 e respectivo gráfico 4, poderemos verificar uma enorme afluência desta opção situando-se na ordem dos 80% dos pedidos. De facto há uma grande procura pelos pedidos de registos via online, visto estes serem bastante mais económicos traduzindo uma redução de 50% dos custos¹⁰⁶.

4.2 - Via Comunitária

Relativamente a via comunitária desde de 2003 é possível um registo através de um DMC que permite protecção em todos os países da UE. Ao longo destes últimos anos as entidades nacionais dispõem também dessa opção para proteger o seu design original além fronteiras. Como demonstra o quadro 5 e respectivo gráfico 7, verifica-se um crescimento dessa opção pelas entidades nacionais na ordem dos 40%/ano.

De facto, as entidades nacionais que procurem novos mercados no âmbito na UE, têm uma opção válida a ter em conta nas suas estratégias de produção e comercialização. Apesar de Portugal apresentar um crescimento significativo, num contexto global, apresenta uma reduzida taxa de registo (menos de 1%) de pedidos solicitado junto do IHMI.

No âmbito comunitário verifica-se um crescimento bastante acentuado. Desde o seu início em 2003 até ao final de 2007 verificou-se um crescimento de 90%, traduzindo um crescimento anual na ordem dos 18% de pedidos junto do IHMI, como poderemos ver no gráfico 8.

Em regime de conclusão, verifica-se um crescimento de pedidos de registo de DM, quer pela via nacional quer comunitária. Seria interessante também abordar a via internacional por extensão da UE ao Acordo de Genebra do Acordo de Haia, mas pela sua recente inclusão não

¹⁰⁶ Ver Anexo 2

foi possível recolher informação a esse nível. Embora Portugal apresente uma taxa bastante reduzida no total de pedidos junto do IHMI, encontra-se no top 25 no que diz respeito a solicitações de registo a DMC. Por sua vez países como a Alemanha, Reino Unido, Itália, França e Espanha, representando cerca de 65%¹⁰⁷ do total de pedidos. De facto os grandes blocos económicos da UE são os que apresentam maior taxa de pedidos de registo.

¹⁰⁷ Fonte: IHMI/OAMI

Parte V – Estudo do Sector da Cerâmica

5.1 - A Indústria Cerâmica

A palavra cerâmica¹⁰⁸ deriva do grego *keramike* também ela deriva de *keramos* que significa argila. Cerâmica é o conjunto de actividades destinadas à elaboração de objectos em argila ou barro de qualquer espécie, com ou sem decoração, utilizando-se a propriedade que o barro possui de se deixar moldar, depois de convenientemente humedecido e de adquirir dureza após secagem ou por efeito do calor.

5.2 - Utilização e Aplicação

De algum modo são conhecidas as diversas utilizações da cerâmica. Na indústria de construção engloba os edifícios comerciais, residências, auto-estradas, pontes e sistemas de água e esgotos. Sem dúvida que a cerâmica devido à sua resistência, durabilidade e beleza são factores imprescindíveis para a sua não inclusão no sector da construção, nomeadamente, telhas, tijolos, abobadilhas, azulejos, pavimentos, revestimentos e sanitários.

Os produtos cerâmicos são utilizados como utensílios domésticos, na decoração de interiores e exteriores, na vertente de louças utilitárias e louças decorativas. A sua utilização estende-se para além do referido e do vulgarmente conhecido, velas de ignição e de incandescência em motores de combustão, conversores catalíticos de automóveis e camiões, isolantes de alta voltagem e resistências eléctricas, na indústria de telecomunicações e computadores, isolamento, semicondutor, circuitos integrados e exploração espacial. Igualmente os produtos cerâmicos têm também uma larga utilização na medicina, essencialmente como próteses ósseas e dentárias.

A exposição anterior não sendo aprofundada dá uma ideia da generalização dos produtos cerâmicos e em particular evidencia as fronteiras de sua utilização.

5.3 - Segmentos da Indústria Cerâmica

O sector cerâmico é amplo e heterogéneo o que induz dividi-lo em sub-sectores ou segmentos em função de diversos factores, como matéria-prima, propriedades e áreas de utilização. Em geral é vulgarmente adoptada a seguinte classificação:

- Cerâmica Vermelha

¹⁰⁸ Segundo Associação Portuguesa da Indústria de Cerâmica (APICER) em: (www.apicer.pt)

- Cerâmica Branca
- Materiais Refractários
- Materiais Abrasivos
- Cerâmica de Alta Tecnologia
- Vidro, Cimento e Cal

Cerâmica de barro vermelho e barro branco são as indústrias dominantes no nosso país. Modernamente, as designações de cerâmicas de barro vermelho e de barro branco têm caído em desuso, passando os diversos subsectores cerâmicos a serem designados em função da sua utilização, ou seja, Cerâmica Estrutural (CE), produtora de tijolos de alvenaria e outros, telha e acessórios e abobadilha; Cerâmica Decorativa e Utilitária (CDU), produtora de louças e artigos decorativos, Cerâmica de Acabamento (CA), produtora de azulejos, pavimentos e louças sanitárias.

5.4 - Metodologia de Estudo

O interesse deste trabalho centrar-se-á fundamentalmente nos subsectores da CE, CDU e CA, visto serem os de maior relevância no tecido empresarial português, excluindo-se os restantes subsectores.

A parte central do estudo teve como base o inquérito realizado às empresas (pesquisa quantitativa) dos subsectores cerâmicos anteriormente referidos. Contudo numa fase exploratória foi realizado uma abordagem directa, no terreno, mediante a realização de entrevistas (pesquisa qualitativa), no sentido de procurar uma melhor compreensão e análise do tema em causa.

O questionário utilizado teve como base a revisão bibliográfica, assim como trabalhos anteriormente realizados pelo INPI. De forma a facilitar o preenchimento do questionário, procurou-se subdividir o mesmo em três partes com questões simples e directas. Numa primeira parte procurou-se obter o maior número de informações sobre as empresas, principalmente quanto à sua dimensão, nível de qualificação e dependência para com terceiros. Segunda parte procurou-se obter informações sobre o nível de conhecimento e utilização do direito de PI na vertente de DM, motivações para a sua utilização ou indiferença. Terceira e última parte do questionário, procurou-se identificar as áreas de inovação e criatividade nas vertentes do marketing, e se este é ou não uma área relevante tida em conta nas suas estratégias de comercialização.

Foram identificadas junto das associações industriais no sector¹⁰⁹ em conjunto com dados recolhidos via online¹¹⁰, cerca de 300 organizações. Após um rastreio para verificar a sua operacionalidade (algumas poderiam ter cessado a sua actividade), definiu-se a amostra em 260 empresas. Dentro da amostra total procurou-se obter o máximo de informações possíveis sobre as mesmas. Critério de selecção foi essencialmente contactos completos, nomeadamente, morada, telefone, fax e correio electrónico de modo a facilitar o contacto. Dai resultou a definição da amostra com maior índice de relevância num total de 160 empresas, as quais foram enviados os questionários.

O questionário procurou obedecer às recomendações sobre o seu preenchimento, clareza das perguntas, aparência estética, de forma a ser facilmente enviado pelo correio directamente à gerência ou administradores das empresas. Este questionário foi acompanhado de uma carta de apresentação explicando os fundamentos do estudo em causa, garantindo confidencialidade do mesmo.

Tabela 1 – Amostra e Empresas Inquiridas

Subsector	Amostra	Inquiridas
Cerâmica Decorativa e Utilitária	160	91
Cerâmica Acabamento	50	36
Cerâmica Estrutural	50	33
Total	260	160

Fonte: Elaboração Própria

Os questionários foram enviados no início de Setembro de 2008¹¹¹. Numa segunda insistência por correio electrónico para a totalidade da amostra nos finais de Setembro de 2008 às empresas que ainda não tinham respondido. Em finais de Outubro ainda se fizeram algumas insistências via telefone e posterior reenvio do questionário via e-mail para as empresas que assim o solicitaram, visto alegarem que não o tinham recebido. No dia 15 de Novembro de 2008 considerou-se encerrado o período de recepção de respostas.

¹⁰⁹ APICER, www.apicer.pt e Centro Tecnológico da Cerâmica e do Vidro (CTCV), www.ctcv.pt

¹¹⁰ www.pai.pt, www.nossoportugal.com e www.directorio.iol.pt

¹¹¹ 50% via correio com envelope devidamente selado para posterior reenvio, 50% via correio electrónico (e-mail).

Tabela 2 – Empresas Inquiridas e Respostas Obtidas

Subsector	Inquiridas	Respostas	%
Cerâmica Decorativa e Utilitária	91	15	9,38
Cerâmica Acabamento	36	13	8,12
Cerâmica Estrutural	33	12	7,50
Total	160	40	25

Fonte: Elaboração Própria

Analisando a tabela 2 verificou-se uma reduzida taxa de respostas obtidas, ou seja, apenas ¼ das solicitações. A principal razão para as baixas taxas de resposta é a recusa em responder, alegando falta de tempo e/ou disponibilidade.

Tendo em consideração a tabela 1 e 2 observa-se o seguinte:

- Responderam 40 empresas, ou seja 25% das empresas inquiridas.
- No subsector da Cerâmica Decorativa e Utilitária responderam 15 empresas correspondendo a 9,38% das empresas inquiridas, representando 37,5% das respostas obtidas.
- No subsector da Cerâmica de Acabamento responderam 13 empresas correspondendo a 8,12% das empresas inquiridas, representando 32,5% das respostas obtidas.
- No subsector da Cerâmica Estrutural responderam 12 empresas correspondendo a 7,50% das empresas inquiridas, representando 30% das respostas obtidas.

De facto é de notar a baixa taxa de respostas para a totalidade da amostra. No subsector da CDU foi onde mais se evidenciou a mais baixa taxa de respostas, devido as razões anteriormente referidas assim como se constatou que a maioria desses estabelecimentos são de estrutura muito reduzido de origem familiar não se disponibilizando a responder o questionário solicitado. Após a recepção das respostas, elaborou-se uma análise das mesmas para verificar o seu correcto preenchimento. Foram consideradas duas respostas inválidas considerando-se as restantes úteis, as quais deram origem a uma base de dados com 38 inquéritos. Para o seu tratamento utilizou-se o software SPSS (Statistical Package for Social Sciences) V11.5.

Tabela 3 – Respostas Validas

Subsector	Respostas Validas	%
Cerâmica Decorativa e Utilitária	13	34,2
Cerâmica Acabamento	13	34,2
Cerâmica Estrutural	12	31,6
Total	38	100

Fonte: Elaboração Própria

Numa fase exploratória foi realizado uma abordagem directa, no terreno, mediante a realização de entrevistas, como referido anteriormente, no sentido de procurar uma melhor compreensão e análise do tema em causa. Procurou-se obter junto das instituições a abertura e disponibilidade para a realização de entrevistas. De facto o entrave, falta de tempo e disponibilidade, foram de novo a maior dificuldade. Contudo, a amabilidade de alguns empresários no sentido de dispor algum tempo para concederem entrevistas, deu origem a selecção para a realização das mesmas.

Foram realizadas entrevistas entre o dia 02 e 05 de Dezembro de 2008, a uma empresa de cada subsector de forma a complementar os questionários. Procurou-se na entrevista, cerca de uma hora, colocar questões objectivas de fácil e rápida resposta de modo a facilitar a interacção entre ambos e de consumir o menor tempo possível para o entrevistado. O anonimato do entrevistado e confidencialidade da organização, foi condição principal para que fosse possível, o que foi respeitado. Assim sendo foram realizadas três entrevistas, uma por cada subsector cerâmica, definidos como a tabela seguinte representa.

Tabela 4 – Entrevistas Realizadas

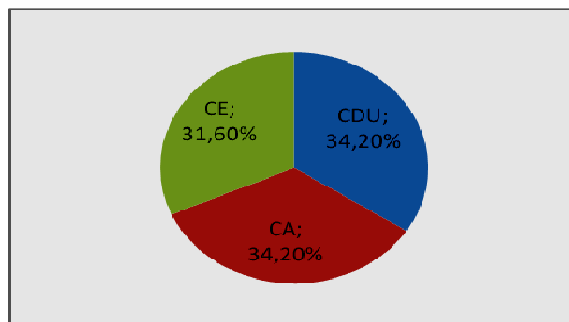
Subsector	Entrevistas / Entrevistado
Cerâmica Decorativa e Utilitária	1 / Sr. X
Cerâmica Acabamento	1 / Sr. Y
Cerâmica Estrutural	1 / Sr. Z

Fonte: Elaboração Própria

5.5 - Caracterização da Amostra

O conjunto de 40 questionários recolhidos (apenas consideramos 38 como válidos), abrange três subsectores em estudo. A composição da amostra por subsector é apresentada no gráfico seguinte.

Gráfico 1 – Composição da Amostra por Subsector



Como se pode observar, existe um equilíbrio do número de respostas obtidas válidas no que respeita aos subsectores em análise. Nos parágrafos seguintes caracteriza-se a amostra recorrendo a um conjunto de variáveis cujos valores foram recolhidos nos questionários.

- Integração Grupo Empresarial

Grande maioria das empresas não integra um grupo empresarial.

Gráfico 2 – Integração Grupo Empresarial

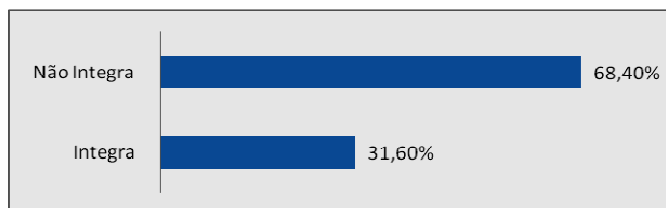


Tabela 5 – Integração Grupo Empresarial por Subsector

		Empresa		Total
		Integra	Não Integra	
CDU		3	10	13
	%	7,9%	26,3%	34,2%
CA		7	6	13
	%	18,4%	15,8%	34,2%
CE		2	10	12
	%	5,3%	26,3%	31,6%
Total		12	26	38
	%	31,6%	68,4%	100,0%

Considerando cada um dos subsectores, a repartição segundo a integração ou não em grupos empresariais.

- Origem do Capital

Quase a totalidade das empresas são maioritariamente compostas por capitais nacionais, 89,5%, apenas em 10,5% são maioritariamente estrangeiros.

Gráfico 3 – Origem do Capital

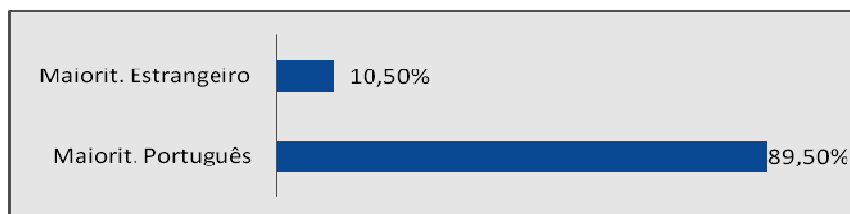


Tabela 6 – Origem Capital por Subsector

		Capital		Total
		+ Português	+ Estrangeiro	
CDU		13	0	13
	%	34,2%	,0%	34,2%
CA		9	4	13
	%	23,7%	10,5%	34,2%
CE		12	0	12
	%	31,6%	,0%	31,6%
Total		34	4	38
	%	89,5%	10,5%	100,0%

Considerando cada um dos subsectores, verifica-se que todas as empresas dos subsectores CDU e CE são detidas por entidades nacionais.

- Número de Empregados

Como podemos verificar no gráfico 4, as empresas são de pequena e média dimensão.

Gráfico 4 – Número de Empregados

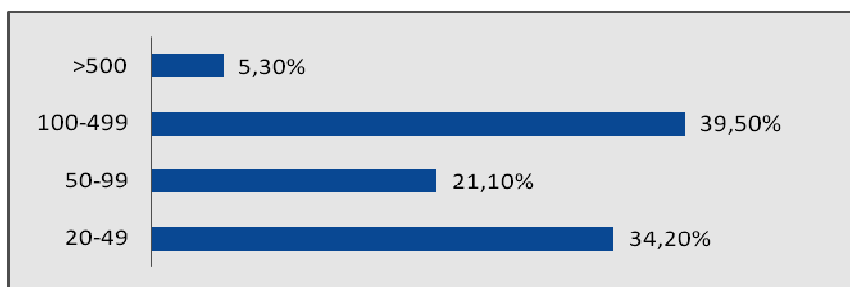


Tabela 7 – N° Empregados por Subsector

		N°. Empregados				Total
		20-49	50-99	100-499	>500	
	CDU	5	3	5	0	13
	%	13,2%	7,9%	13,2%	,0%	34,2%
	CA	1	2	8	2	13
	%	2,6%	5,3%	21,1%	5,3%	34,2%
	CE	7	3	2	0	12
	%	18,4%	7,9%	5,3%	,0%	31,6%
Total		13	8	15	2	38
	%	34,2%	21,1%	39,5%	5,3%	100,0%

Pelo número de empregos verifica-se que o subsector CA são de maior dimensão que os restantes. O Subsector CE apresenta na sua maioria um número reduzido de empregos.

- Volume de Negócios

Considerando o volume de negócios em 2007, verifica-se que o peso das empresas maiores é reduzido. A maioria das empresas distribui-se pelos escalões intermédios.

Gráfico 5 – Volume de Negócios (valores em €)

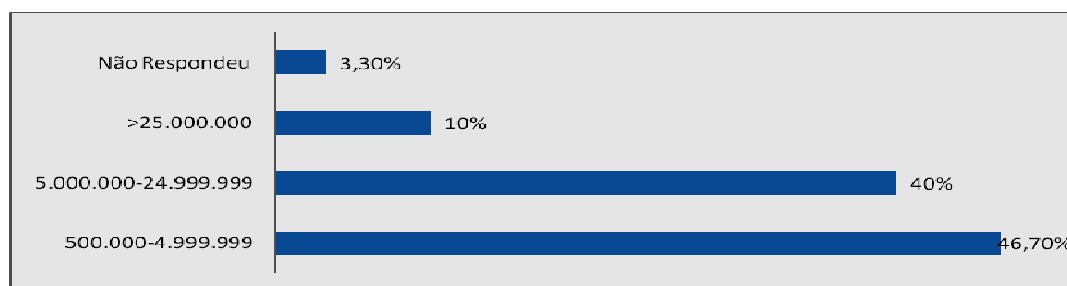


Tabela 8 – Volume de Negócios por Subsector

		Vol. Negócios				Total
		500.000 4.999.999	5.000.000 24.999.999	> 25.000.000	Não Responde	
	CDU	6	4	0	0	10
	%	20,0%	13,3%	,0%	,0%	33,3%
	CA	1	4	3	1	9
	%	3,3%	13,3%	10,0%	3,3%	30,0%
	CE	7	4	0	0	11
	%	23,3%	13,3%	,0%	,0%	36,7%
Total		14	12	3	1	30
	%	46,7%	40,0%	10,0%	3,3%	100,0%

As empresas que apresentam um maior volume de negócios pertencem ao subsector CA.

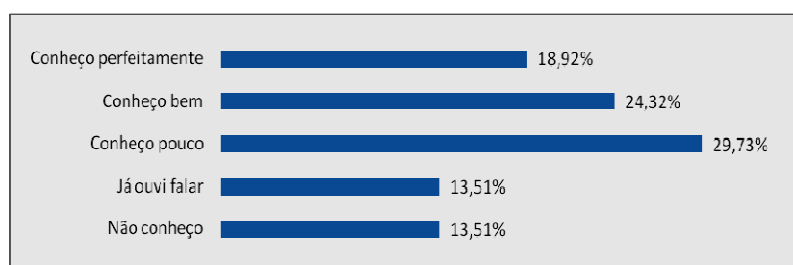
5.6 – Análise dos Dados

5.6.1 - Propriedade Industrial – Desenhos ou Modelos (Design)

Relativamente a esta parte do questionário procurou-se uma abordagem específica à modalidade de DM, solicitando-se o grau de conhecimento e recorrência a esses serviços.

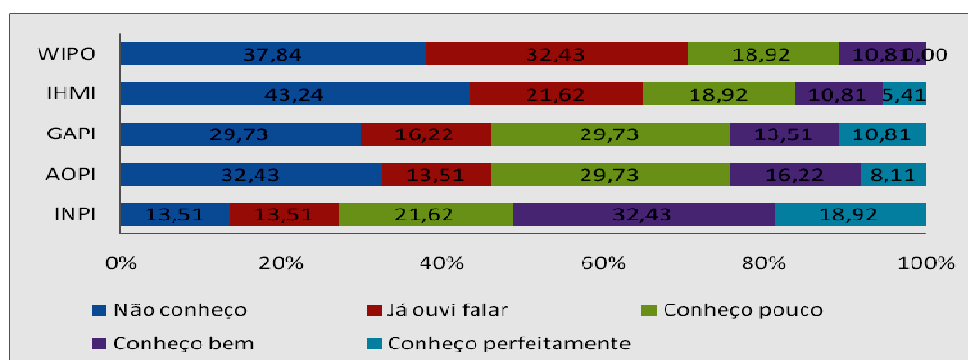
Como podemos verificar no gráfico 6, apenas 13,51% das entidades que responderam ao questionário não conhece a modalidade de DM, por sua vez, 24,32% conhece bem a modalidade e 18,92% conhecem perfeitamente.

Gráfico 6 – Grau Conhecimento da Modalidade Desenhos ou Modelos



Recorrendo à mesma escala e seguindo procedimentos semelhantes do ponto anterior, obtiveram-se os resultados seguintes para a identificação do grau de conhecimento de cada uma das entidades que participam no sistema de PI.

Gráfico 7 – Grau Conhecimento das Entidades

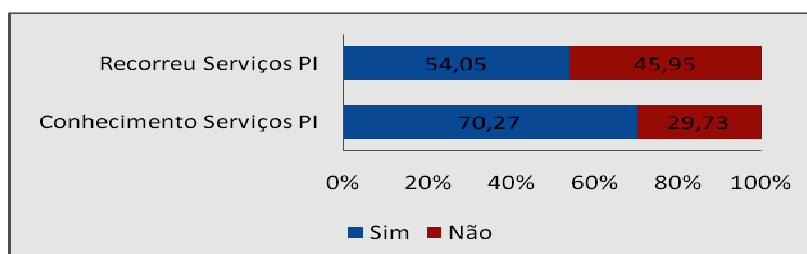


Como podemos verificar no gráfico 7, o INPI é a entidade com melhor conhecimento, assim como os AOPI e os GAPI. Por sua vez as entidades internacionais são aquelas que reflectem maior desconhecimento por parte das entidades, chegando mesmo a observar-se que nenhuma empresa conhece perfeitamente o WIPO e apenas 5,41% conhece perfeitamente o IHMI.

Analisando entidade a entidade, observam-se os seguintes resultados: o INPI de facto é a entidade com melhor conhecimento, apenas 13,51% afirma o seu desconhecimento na totalidade. Relativamente aos AOPI e GAPI os resultados são um pouco semelhantes 32,43% e 29,73% respectivamente afirmam desconhecer na sua totalidade. Nas entidades internacionais é um pouco mais preocupante, observando-se que 70,27% e 64,86% não conhecem ou apenas ouviu falar sobre o WIPO e IHMI respectivamente.

No gráfico 8 apresenta-se os resultados obtidos quando questionado se teriam ou não conhecimento sobre serviços de PI relativamente a DM e se já teriam ou não recorrido a esses mesmos serviços.

Gráfico 8 – Grau de Conhecimento e Recurso a Serviços de PI/DM



Da análise dos dados podemos observar que 70,27% dos inquiridos afirma conhecer e 54,05% já recorreram a serviços de PI/DM. De facto a grande maioria das empresas conhecem os serviços de PI relativamente à modalidade de DM e mais de metade das mesmas já recorreram a esses serviços.

Foi solicitado aos inquiridos que indicassem se efectuaram pedidos de registo e registos obtidos de acordo com as três opções actualmente em vigor, nacional, comunitária e internacional. Os gráficos 9 e 10 mostram-nos os resultados obtidos.

Gráfico 9 – Pedidos Efectuados

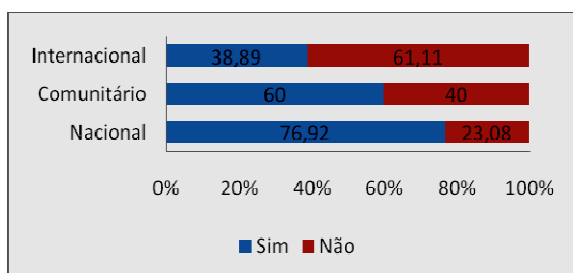
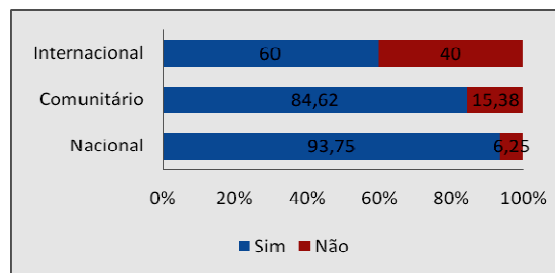


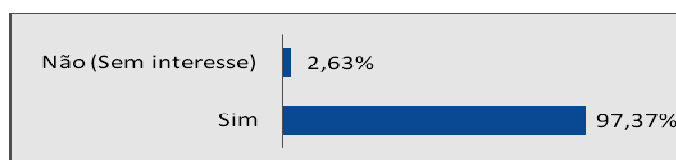
Gráfico 10 – Registos Obtidos



Como podemos verificar nos gráficos anteriores, 76,92% das empresas efectuaram pedidos de DM pela via nacional obtendo registo de 93,75% dessas solicitações. 60% das empresas efectuaram pedidos de registo comunitário obtendo registos na ordem dos 84,62%. Com menor predominância nos pedidos internacionais, ficando-se apenas nos 38,89% de pedidos de registo e 60% de registos obtidos. De facto numa apreciação geral as empresas procuram com maior incidência a protecção a nível nacional, porém os registos comunitários e internacionais pode ser uma opção válida para empresas que procurem outros mercados.

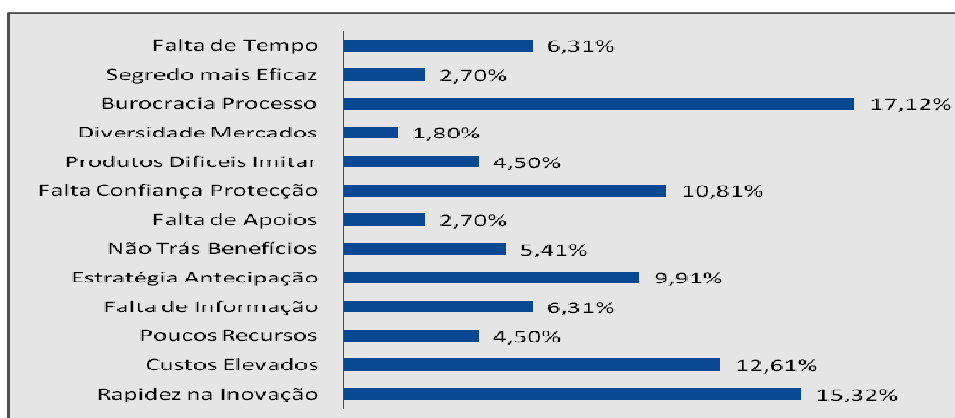
Contudo é de salientar que após a obtenção do registo 97,37% das empresas têm intenção na sua manutenção, apenas uma percentagem muito reduzida, 2,63% afirmaram não ter intenção na renovação do registo visto esse não ter interesse, como poderemos verificar no gráfico 11.

Gráfico 11 – Intenção Manutenção do Registo



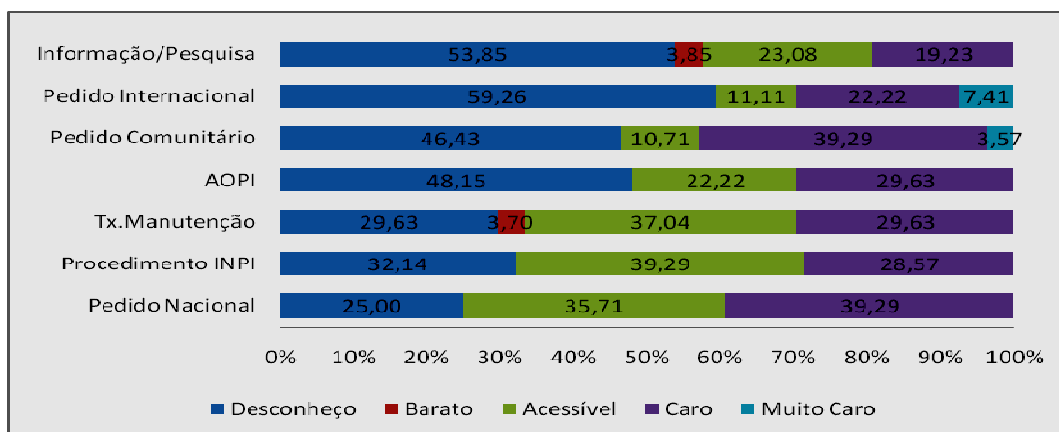
Foi solicitado aos inquiridos, que identificassem de entre 13 razões, cinco que considerassem mais relevantes na dificuldade ou tenham sido obstáculo ao recurso de direitos na modalidade de DM. As cinco principais razões apontadas observam-se no gráfico 12. De facto as empresas apontam factores como burocracia dos processos com 17,12%, a rapidez na inovação com 15,32%, os custos elevados com 12,61%, falta de confiança na protecção com 10,81%, constituem os principais entraves à utilização, por parte das empresas ao recurso, da modalidade de DM, optando por estratégias de antecipação relativaente à concorrência, 9,91%.

Gráfico 12 – Razões que Dificultam o Recurso a DM



Observando-se que os custos elevados serem um dos factores inibidores para o recurso a registo de DM, é relevante identificar o grau de conhecimento de custos associados a informações, pesquisa, procedimento, pedidos e manutenção, como poderemos ver no gráfico 13.

Gráfico 13 – Grau de Conhecimento de Custos



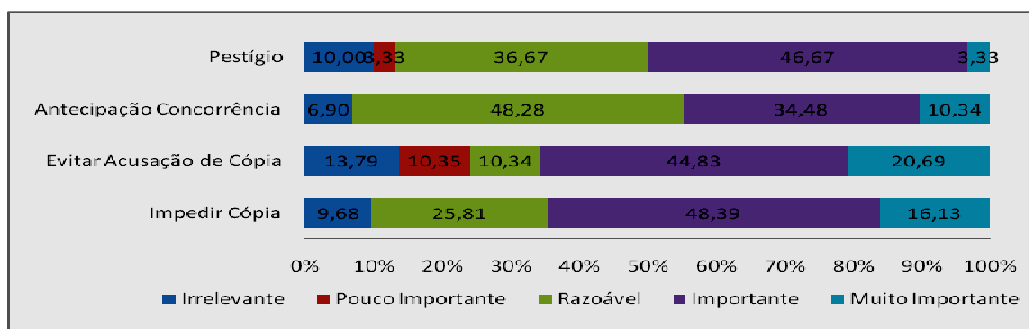
Analisando o gráfico anterior poderemos observar que na generalidade existe um elevado desconhecimento sobre os custos associados ao registo de DM.

De facto as empresas inquiridas demonstram um desconhecimento acentuado sobre os custos, com maior relevância para os serviços de informação/pesquisa e para os pedidos comunitários e internacionais. Contudo a nível nacional, onde é solicitado o maior número de pedidos e registos obtidos relativamente as empresas inquiridas, observa-se que 35,71% considera os custos acessíveis e 39,29% considera os custos caros.

No que respeita a sua manutenção, 37,04% identifica como acessível e 29,63% como caro, salientando que 3,70% afirmam sendo barato. Relativamente a custos de pedidos internacionais e comunitários observa-se que 29,63% e 42,86% das empresas inquiridas consideram os custos caros/muito caros respectivamente.

Relativamente aos motivos que levam as empresas a solicitar e a obter o registo do seu design poderá ser observado no gráfico 14.

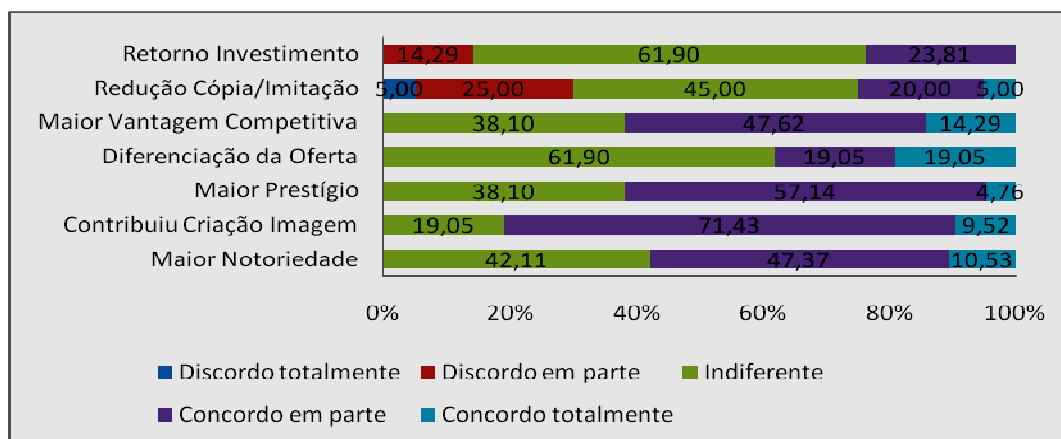
Gráfico 14 – Motivos para Proteger/Registrar



Analizando os quatro motivos propostos no questionário verifica-se que os motivos de maior relevância que levam as empresas a solicitar o registo do seu design são essencialmente para impedir que seja copiado e evitar que seja acusado de cópia, em 64,52% e 65,52% respectivamente. Por uma questão de prestígio 50% das empresas acham importante ou muito importante o seu registo. Igualmente 48,28% das empresas consideram razoável o registo do seu design por antecipação à concorrência. De uma análise geral as empresas questionadas afirmam ser positivo o registo do seu design na modalidade de DM.

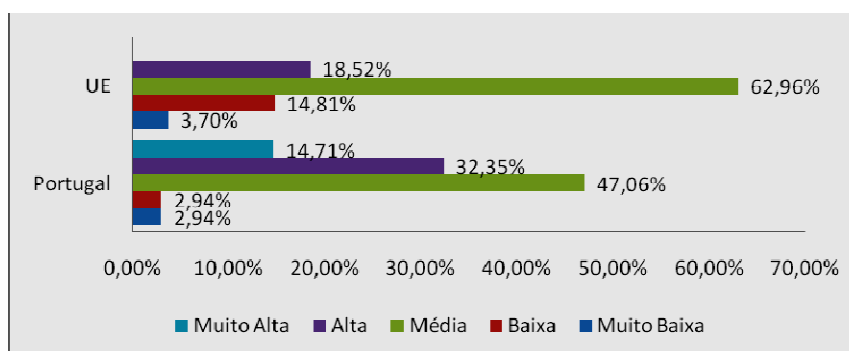
Foi também inquirido as empresas que identificassem dentro das sete possibilidades as suas concordâncias relativamente aos benefícios preconizados com o registo. No gráfico 15 poderá observa-se o seguinte: a grande maioria das empresas concorda que o registo proporcionou maior vantagem competitiva, notoriedade, prestígio e contribuiu para criação da imagem. Relativamente ao retorno do investimento e a redução de cópia/imitação a maioria das empresas discorda em parte com os benefícios do registo e/ou é indiferente. Por sua vez o registo é indiferente relativamente a diferenciação da oferta com 61,90% das respostas obtidas.

Gráfico 15 – Benefícios Obtidos com Registo



No gráfico 14 foi elaborada uma abordagem aos motivos que levam as empresas a solicitar o registo do seu design, observando-se que os motivos mais importantes que levam as empresas a solicitar o registo do seu design são essencialmente para impedir que seja copiado e evitar que seja acusado de cópia. Neste sentido procurou-se junto dos inquiridos a sua opinião relativamente a intensidade de cópia/imitação essencialmente em Portugal e na UE. Analisando o gráfico 16 verifica-se os seguintes resultados.

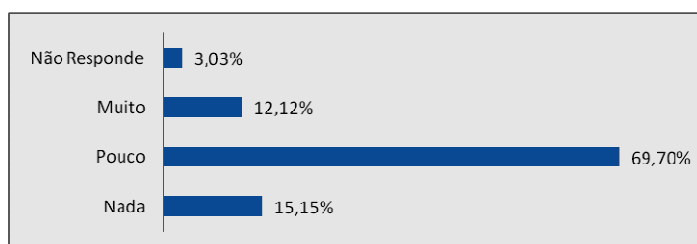
Gráfico 16 – Intensidade de Cópia/Imitação



Em Portugal as empresas inquiridas consideram que existe uma intensidade de cópia/imitação média alta, com 47,06% e 32,35% respectivamente, e 14,71% das empresas afirmam existir uma intensidade de cópia/imitação muito alta. A nível comunitário a maioria das empresas, 62,96%, considera existir uma intensidade média, 18,52% alta e 14,81% afirmam ser baixa. Em termos genéricos as empresas inquiridas afirmam existir uma intensidade de cópia/imitação bastante acentuada.

Por último, procurou-se junto dos inquiridos se se sentem prejudicados por cópia/imitação. Analisando o gráfico 17, apenas 15,15% das empresas afirmam não estar a ser lesados com cópia/imitação do seu design. Das restantes empresas 69,70% consideram-se pouco prejudicados, 12,12% muito prejudicados. Importa sublinhar que 3,03% das empresas não responderam a esta questão.

Gráfico 17 – Prejudicado por Cópia/Imitação

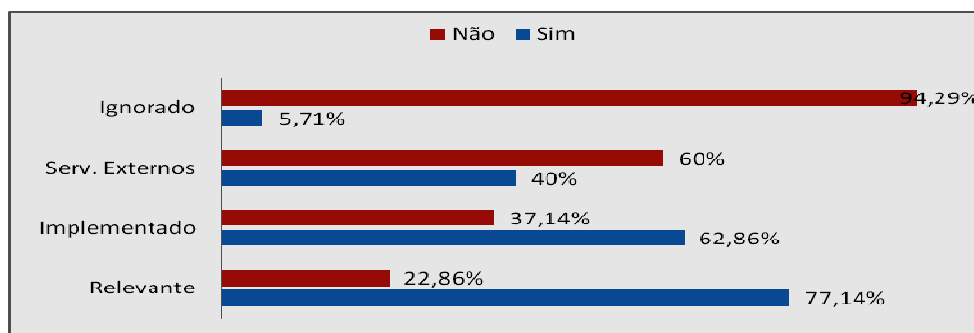


Nos casos em que os inquiridos afirmam ter sido prejudicados, solicitou-se que indicassem as medidas tomadas e o ponto de situação e/ou resultados obtidos com essas medidas. No entanto não foi possível obter respostas em quantidade suficiente para procedermos a uma análise mais detalhada.

5.6.2 - Marketing

Relativamente as áreas de marketing, procurou-se obter informações se estas temáticas estariam implementadas e se seriam relevantes para a estratégia da empresa. O gráfico 18 mostra um panorama geral sobre estas questões.

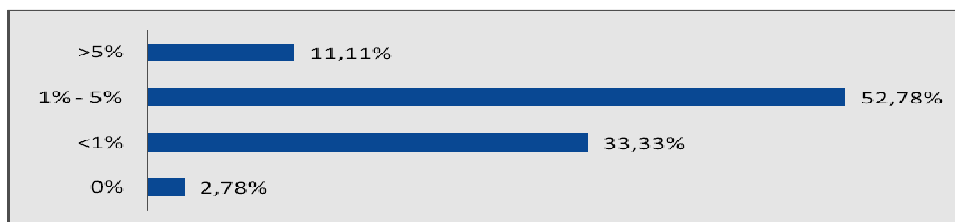
Gráfico 18 – Área de Marketing



Analisando o gráfico anterior verifica-se que a maioria das empresas inquiridas, 77,14% considera relevante o marketing. Embora 62,86% das empresas inquiridas afirmam ter implementado o marketing, também recorrem a serviços externos, 40%. Apenas um reduzido número de empresas, 5,71% ignora estas temáticas. Na generalidade verifica-se que o marketing está perfeitamente implementado sendo relevante na estratégia das empresas.

Igualmente procurou-se verificar, em média, qual o peso do marketing no orçamento anual das empresas. Observa-se no gráfico 19 que a maioria das empresas, 52,78% afirmam que utilizam em média entre 1% a 5% do orçamento anual nas áreas de marketing e apenas 2,78% afirmam não despendar qualquer valor.

Gráfico 19 – Peso Orçamento no Marketing



A maioria das empresas inquiridas afirmam ter implementado áreas de marketing dentro da sua estrutura considerando-o relevante para as suas estratégias comerciais. Contudo procurou-se verificar se essas estratégias procuravam inovação no desenvolvimento de novos produtos definindo objectivos claros a atingir.

Gráfico 20 – Estratégia de Inovação

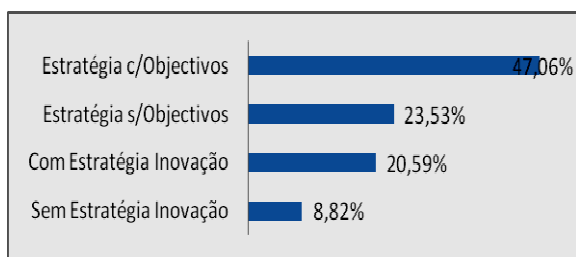
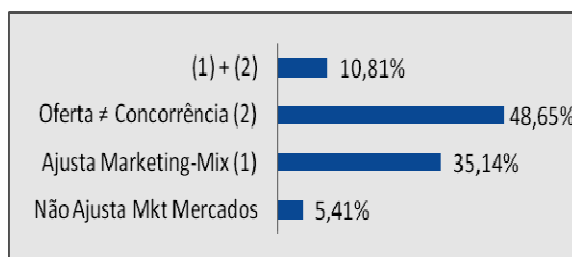


Gráfico 21 – Programas de Marketing



O gráfico 20 mostra-nos que 20,59% das empresas optam por estratégias de inovação, 23,53% das empresas têm estratégias para desenvolvimento da inovação embora não definindo objectivos nessa matéria e a maioria, ou seja, 47,06% têm estratégias claras para o desenvolvimento da inovação assumindo objectivos claros a atingir. Apenas 8,82% das empresas não têm definido qualquer estratégia relativamente a actividades de inovação.

Relativamente ao desenvolvimento dos programas de marketing, poderemos observar no gráfico 21, 48,65% das empresas procuram definir a oferta de modo que o produto se distinga dos concorrentes directos, 35,14% ajustam as variáveis do marketing-mix (produto, preço, distribuição e comunicação), e 10,81% optam em simultâneo pelas duas situações anteriores.

Procurou-se junto das empresas inquiridas se efectuavam estudos de mercado. No gráfico 22 observa-se o seguinte, 22,22% das empresas não efectuam qualquer estudo de mercados, 8,33% têm orçamento próprio de pesquisa, 36,11% englobam os estudos de mercado no orçamento de marketing e 33,33% recorrem a outras fontes.

Gráfico 22 – Estudos/Previsões de Mercado

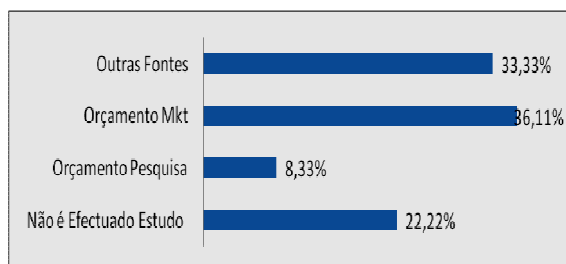
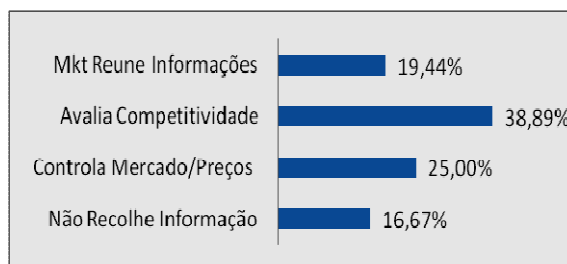


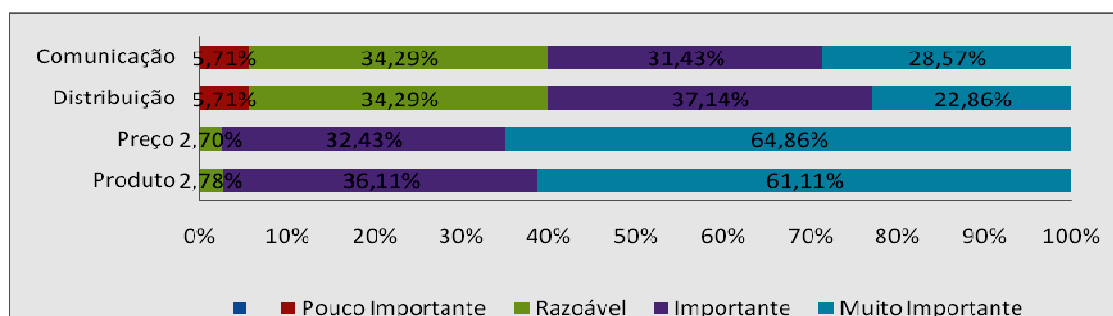
Gráfico 23 – Informação S/Concorrentes



Relativamente a obtenção de informações sobre os concorrentes poderemos verificar no gráfico 23 que 16,67% das empresas não reúne qualquer informação, 25% afirmam controlar a quota de mercado e os preços, 38,89% avaliam as quotas de mercado e os preços tendo em conta a competitividade e 19,44% afirmam que o departamento de marketing reúne toda a informação necessária. De facto a maioria das empresas afirmam avaliar os concorrentes pelas quotas de mercado e preços tendo em conta o seu posicionamento pela competitividade.

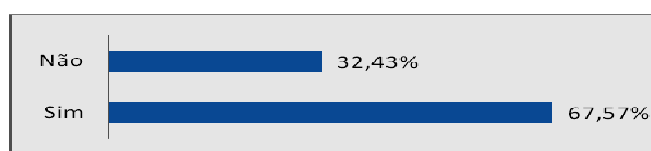
Na penúltima questão procurou-se junto das empresas, que identificassem o grau de importância das variáveis do marketing-mix (produto, preço, distribuição e comunicação). Analisando o gráfico 24, observa-se que embora todas as variáveis tenham a sua relevância, o maior peso recai sobre o produto e o preço. De facto o produto com 61,11% e o preço com 64,86% as empresas afirmam ser as variáveis com maior importância na definição das políticas de marketing relativamente à concorrência. Para 5,71% das empresas as variáveis distribuição e comunicação têm pouca importância para um posicionamento em relação à concorrência.

Gráfico 24 – Importância Variáveis Marketing-Mix



Por último procurou-se junto das empresas se, na elaboração do seu plano de marketing, tinham em conta a análise estratégica, nomeadamente os pontos fortes, fracos, oportunidade e ameaças (Análise SWOT).

Gráfico 25 – Análise SWOT



O gráfico 25 mostra-nos os resultados. De facto a maioria das empresas, 67,57% procuram identificar os seus pontos forte e fracos assim como possíveis oportunidades e ameaças.

Parte VI – Conclusões

6.1 – Principais Conclusões

Será que uma empresa, pequena ou grande, depende de aspectos associados à PI quando estabelece uma ligação com o mercado, com a tecnologia e com as suas estratégias negociais. A resposta é afirmativa. No conhecimento traçado da economia actual, os direitos de PI têm-se tornado valiosos em questões negociais. As empresas mais bem sucedidas dos últimos anos têm confiado muito na sua capacidade criativa e inovadora como fonte principal da competitividade. Vale a pena lembrar que os propósitos de PI acrescentam valor ao assistirem uma empresa em quase todos os aspectos do seu desenvolvimento negocial e da estratégia competitiva, desde o desenho do produto ao seu desenvolvimento, desde o serviço de distribuição, exportação e expansão do seu negócio além fronteiras, de modo a prevenir que outros se aproveitem das suas recompensas e da boa posição no mercado.

Não é novidade que os consumidores atribuem particular importância ao aspecto e ao estilo. A aparência de um artigo certamente conta para a primeira impressão causada no consumidor e, geralmente, até desempenha um papel decisivo na decisão final da compra. Criar um valor mais visível através de DM esteticamente agradáveis, ajuda a criar confiança e a estabelecer relações duradouras com os consumidores, o que traduz numa quota superior de mercado, num melhor preço consequentemente maiores lucros. Uma gestão diligente do design requer uma protecção eficiente dos DM de modo a prevenir que o produto se torne uma comodidade, livremente imitada por produtos similares e menos dispendiosos. Isso implica um registo atempado do que é novo e singular, num instituto nacional, regional ou internacional.

Muitas empresas requerem o registo de um design como condição para a protecção. No entanto há excepções, através de um DMCNR. Quanto ao registo este, oferece um direito exclusivo sobre o produto, excluindo todos os outros a possibilidade de o utilizarem para produzir, importar, negociar ou vender qualquer artigo que esteja directamente relacionado com o design registado. Este direito verifica-se por um limitado período de tempo e está sujeito a renovações por um termo máximo de protecção até 25 anos. Apenas o proprietário de um design, designadamente o seu criador ou sucessor, pode solicitar ou obter o registo de um design com a possibilidade de adiamento da sua publicação. Se foi um número de pessoas que trabalharam em conjunto para criar o design, então deverão solicitar o registo como um proprietário colectivo.

O processo de registo nacional é em tudo semelhante ao registo comunitário, exceptuando-se a oposição administrativa após o registo, 2 meses para que se sentir lesado (via nacional), apenas e só, por pedido de declaração de nulidade (via comunitária). Enquanto a aplicação deve ser feita num instituto competente para o país ou região para a qual se requer protecção, o Acordo de Haia no que concerne ao depósito internacional de DM oferece a possibilidade de obter protecção num certo número de países através de um depósito único feito na OMPI (via extensão comunitária) mediante o pagamento de uma única taxa. Todavia, o instituto nacional, comunitário e internacional não preparará a aplicação assim como não conduzirá a pesquisa preliminar de registos de design já existente. Também não expressará a sua opinião acerca dos valores estéticos ou comerciais de um dado design, como não avançará se ele possui qualificação para o registo. É aconselhável contratar os serviços de um agente qualificado de modo a tirar o total proveito do design no marketing, nas vendas e noutras transacções comerciais, incluindo a sua valorização enquanto activo intangível.

Para a maioria das empresas, o marketing de produtos constitui o seu maior desafio. Uma estratégia de marketing deve estabelecer uma ligação clara entre os produtos e seus clientes. DM registados combinados com outras ferramentas de marketing (tais como as publicidades, actividades promocionais e circuitos de distribuição) são cruciais para diferenciar e promover os seus produtos e criar uma clientela leal, assim como expansão além fronteiras.

Num panorama nacional verifica-se algum crescimento ao nível de solicitações e registos obtidos, quer pela via nacional quer comunitária. Todavia e depois da possibilidade de solicitar registos pela via comunitária no âmbito da UE, esta opção obteve um crescimento exponencial, pois permite as empresas nacionais uma protecção única no espaço comunitário. Não sendo um dos países com maior número de pedidos e registos, Portugal encontra-se no top 25 no âmbito comunitário¹¹².

Relativamente às empresas que operam no sector da cerâmica a maioria têm conhecimento e recorrem a serviços de PI, contudo apenas uma maioria relativa é conhecedora da modalidade de DM tendo em vista a protecção do seu design. Das entidades reguladoras onde se poderá solicitar o registo, o INPI é sem dúvida aquela que obtém maior conhecimento, verificando-se precisamente o inverso com as entidades internacionais, OMPI e IHMI respectivamente. Outra observação poderá concluir que, as empresas deste sector na sua maioria solicitam a protecção do seu design obtendo esse mesmo registo com intenção na sua manutenção.

¹¹² Fonte: IHMI

A burocracia dos processos, a rapidez na inovação, custos elevados e a falta de confiança na protecção, são factores de maior inibição que levam as empresas a ponderar o registo do seu design. Todavia o registo é considerado muito importante pela grande maioria para impedir a cópia/imitação e evitar ser acusados de copiar/imitar. Considerando existir uma intensidade de cópia/imitação média alta a nível nacional e europeu mas não sendo muito afectadas pelo mesmo, o registo é considerado benéfico, aumentando notoriedade e imagem da empresa, traduzindo uma maior vantagem competitiva e prestígio.

Nas áreas de marketing a grande maioria têm consciência da relevância das mesmas estabelecendo estratégias e planeamento, procurando estar atentas ao mercado e concorrentes definindo os seus pontos fortes e pontos fracos, oportunidades e ameaças. Produto e preço são as variáveis consideradas mais importantes nas estratégias de comercialização do seu design.

Quando questionado se o marketing e a propriedade industrial sendo áreas distintas, estas deveriam interagir de forma a desenvolver mais-valias para a empresa, o Sr. Z¹¹³ afirma o seguinte, *“Absolutamente. Hoje em dia a aposta na diferenciação dos produtos e das marcas, é uma forma activa de estar num mercado global e competitivo. Afirmar a posição de uma empresa por essas vias, exige que se actue cada vez mais em termos de protecção, onde a propriedade industrial é sem dúvida a bandeira principal. Deverá fazer parte da estratégia global da empresa o desenvolvimento de um mix adequado ao nível dos produtos, distribuição, preço e comunicação, devendo naturalmente assegurar a protecção adequadas a essas políticas.”*

É importante lembrar que os DM não têm valor por si só sem a existência de uma estratégia de comercialização. Por isso, um bom entendimento do sistema de PI, de uma perspectiva prática do negócio, preparará o empresário, o gestor, o investidor, o financiador, o investigador, o desenhador para colocar as questões certas e a desenvolver critérios significativos para avaliar a resposta fornecida por um profissional na área da PI quando procurada no decorrer do processo de encaminhamento de uma nova ideia, desde o laboratório até atingir o mercado.

¹¹³ Ver anexo 6

6.2 – Limites da Investigação

Como acontece com outros estudos de pesquisa, este apresenta também algumas limitações.

Como todos os trabalhos que têm um horizonte temporal definido para a sua execução é necessário estabelecer limites com vista ao cumprimento dos prazos estabelecidos. Este trabalho não foi excepção, pelo que foi necessário impor restrições no âmbito do estudo, visto a falta de tempo e de recursos disponíveis assim o obrigaram.

Outra limitação refere-se aos questionários aplicados. Das poucas respostas obtidas apresentavam inúmeras falhas no seu preenchimento pelo que não foi possível estabelecer uma análise mais pormenorizada. De facto seria interessante elaborar uma análise dos subsectores da indústria cerâmica relativamente às temáticas em questão o que não foi possível. Todavia é de enaltecer o esforço das empresas que se disponibilizaram a responder.

Por último, outra limitação refere-se ao facto deste estudo apoiar fundamentalmente as suas conclusões nas respostas obtidas no questionário, não se podendo generalizar as conclusões a todas as empresas que operam no sector da cerâmica.

6.3 – Sugestões para Investigação Futura

As sugestões a propor para futuras investigações foram surgindo ao longo do desenvolvimento deste trabalho e tem como objectivo expandir o seu alcance e abrir horizontes para futuras investigações.

Assim, em termos de propostas de futuro, é importante acompanhar a evolução das empresas relativamente a políticas de PI definidas como factores de diferenciação e posicionamento concorrencial, nomeadamente ao seu design.

Identificar os factores condicionantes associados à utilização da PI e consciencializar as empresas para a sua importância, definindo medidas destinadas a uma maior utilização particularmente do sistema de DM.

Finalmente propõe-se o desenvolvimento de novas pesquisas que incidam sobre o sistema de PI ao nível de outras modalidades, assim como aplicado a outros sectores de actividade, permitindo identificar e orientar para uma melhor informação e utilização da protecção das criações de carácter criativo e inventivo.

Referências Bibliográficas

ARAÚJO, Maria de Fátima (2003), *Combate à Contrafacção. Marcas & Patentes*. Lisboa: INPI. N.º4. P.4-6.

ASSUNÇÃO, João Borges (2005), *Inovação e Marketing*, disponibilizado em www.jornaldenegocios.pt/default.asp?Session=&SqlPage=Content_Opiniao&CpContentid=316200, 01/05/2008.

ASSUNÇÃO, João Borges (2005), *Tomar Iniciativas*, disponibilizado em www.jornaldenegocios.pt/default.asp?Session=&SqlPage=Content_Opiniao&CpContentid=263860, 01/05/2008.

BANDEIRA, Ana Margarida (2003), *Protecção do Design Através da Via Nacional, da Via Comunitária ou de ambas? Marcas & Patentes*. Lisboa: INPI. N.º 2. p. 9.

BAPTISTA, Paulo (1999), *A Inovação nos Produtos, Processos e Organizações*, Sociedade Portuguesa de Inovação. Porto.

BORJA, Isabel (2007), *Design Protegido. Marcas & Patente*. Lisboa: INPI. N.º3. P. 6-7.

BORJA, Isabel (2003), *Protecção ao Design: Centro português Design*. Disponível em http://www.cpd.pt/pdfs/protecçãodesignUSER_30.03.03.pdf, 04/03/2008.

BORJA, Isabel; GRAIS, Paula Gris (2003) – *Design Protegido: Manual*. Lisboa: Centro Português do Design.

BORJA, Isabel; GRAIS, Paula Gris (2007) – *Design Protegido: Manual II*. Lisboa: Centro Português do Design.

COSTA, Maria F.A. (1993), *À Descoberta do Marketing*. Plátano Editora. Lisboa.

FASCIONI, Lígia (2005), *O que é mesmo o Design?* Disponível em http://www.acontecendoaqui.com.br/co_fascioni02.phpp, 20/08/2008

FERRELL, O.C.; HARTLINE, Michael D. (2005), *Estratégia de Marketing*. 3ª Edição. Thomson.

FRANK, A. (1993), *Breadth of coverage for intellectual property law: Encouraging product innovation by broadening protection*, *The Journal of Product and Brand Management*, Vol. 2, Issue, 2, P. 5.

GAMA, Rui (1997), “*Indústrias inovadoras, Território e Desenvolvimento Regional – O Instituto Pedro Nunes (Coimbra)*”. Actas do II Colóquio Internacional Cidades Médias e Desenvolvimento Territorial, Coimbra, 9 de Maio.

GONÇALVES, Luís M. C. (2008) – *Manual de Direito Industrial – Patentes, Desenhos ou Modelos, Marcas, Concorrência Desleal*. Coimbra. Almedina. P. 145 - 179

HOOLEY, Graham J.; SAUNDERS, Jonh A.; PIERCY, Nigel F. (2005) – *Estratégia de Marketing e Posicionamento Competitivo*, 3ª Edição. São Paulo: Prentice Hall.

<http://www.apicer.pt>, (acedido em Agosto de 2008)

<http://www.ctcv.pt>, (acedido em Agosto de 2008)

<http://www.inpi.pt>, (acedido em Agosto de 2008)

<http://www.oami.eu>, (acedido em Agosto de 2008)

<http://www.pt.wikipedia.org>, (acedido em Agosto de 2008)

<http://www.wipo.int>, (acedido em Agosto de 2008)

IZQUIERDO, José; VIANA, Bernardo (2004), *Vantagens e desvantagens dos desenhos e modelos comunitários. Aspectos jurídicos e práticos*. Centro Português Design. Disponível em: http://www.cpd.pt/pdfs/IHMI_15.12.2004.pdf, 04/03/2008

JAIYA, G.D. – *Intellectual Property Management and Commercialization of new products*: INPI. Disponível: http://www.inpi.pt/irj/go/km/docs/documents/documentacao_portal/biblioteca/temas_pi/PI%20nas%20PME/Intelectual%20property%20management%20and%20commerciali.pdf, 01/03/2008

KEEGAN, Warren J. (2005), *Marketing Global*, 7ª Edição. São Paulo: Pearson Prentice Hall

KOTLER, Philip (1990) *Administração de marketing: análise, planeamento, implementação e controle*. São Paulo. Atlas

KOTLER, Philip (2006) – *Marketing para o Século XXI*, 3ª Edição. Lisboa: Editorial Presença.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary (2007), *Princípios de Marketing*, 12ª Edição. São Paulo: Pearson Prentice Hall.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane (2006) – *Administração de Marketing*, 12ª Edição. São Paulo: Pearson Prentice

LINDON, Denis (et tal.) (2004) – *Mercator XXI: Teoria e Prática do Marketing*. Lisboa: Dom Quixote.

LOBACH, Bernd (2001), *Design industrial: bases para a configuração dos produtos industriais*. São Paulo. Edgard Blucher.

LORENZ, Christopher (1991), *A Dimensão do Design*. Centro Português do Design, Lisboa.

MARCELINO, João (2003), *Posicionamento e Marketing de Tecnologia. Marcas & Patentes*. Lisboa. INPI. Nº 1. P 4-6

OLAVO, Carlos (2003), “*Desenhos e Modelos: Evolução Legislativa*”, *Direito Industrial, Vol. III*, APDI - Associação Portuguesa de Direito Industrial, Coimbra. Almedina. P. 45 - 76

OLAVO, Carlos (2003), *Desenhos ou Modelos Comunitários: Não Há Bela Sem Senão. Marcas & Patentes*. Lisboa: INPI. Nº 2. p. 8

OLAVO, Carlos (2005), *Propriedade Industrial: Sinais distintivos do comércio, concorrência desleal*. Vol. I. 2ª Edição. Coimbra: Almedina.

OLAVO, Carlos (2008), “Os Desenhos ou Modelos Comunitários”, *Direito Industrial*, Vol. V, APDI - Associação Portuguesa de Direito Industrial, Coimbra, Almedina. P. 451-459

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DA PROPRIEDADE INTELECTUAL (OMPI) (2004), *A Beleza Exterior, Uma Introdução aos Desenhos Industriais para as Pequenas e Médias Empresas*. Série sobre A Propriedade Intelectual para o Comércio e a Indústria, Nº 2 Publicação da OMPI Nº 498 (P)

PERIS, José J. Izquierdo (2003), *Desenhos ou Modelos Comunitários: Fomento da inovação através de uma melhor protecção legal. Marcas & Patentes*. Lisboa: INPI. Nº 2. p. 4-6

PIRES, António Ramos (1999), *Inovação e Desenvolvimento de Novos Produtos*, Lisboa, Edições Sílabo.

PARADA, António; NUNES, Liliane (2007), *Propriedade Intelectual como valorização de negócio. Marcas & Patentes*. Lisboa: INPI. Nº 2. P. 10-12

RIBEIRO, Bárbara Quintela, (2008), “A Tutela Jurídica da Moda pelo Regime dos Desenhos ou Modelos”, *Direito Industrial*, Vol. V, APDI - Associação Portuguesa de Direito Industrial, Coimbra, Almedina. P. 477 - 528

RODRIGUES, Paula C. L. (2004), *Apontamentos de Gestão Comercial e Marketing*. Universidade Lusíada. Lisboa.

SILVA, Pedro Sousa (2005), “A «Protecção Prévia» dos Desenhos ou Modelos no Novo Código da Propriedade Industrial”, *Direito Industrial*, Vol. IV, APDI - Associação Portuguesa de Direito Industrial, Coimbra, Almedina. P. 343-356

TEIXEIRA, Emanuel (1997), *I & D e Propriedade Industrial*. Disponível em: http://paginas.fe.up.pt/~ptcastro/leic_et.html, 02/09/2008.

Legislação

DECRETO-LEI nº 36/2003 de 5 de Março. D.R-I Série-A. 54 (05-03-2003). 1501-1553

DECRETO-LEI nº 143/2008 de 25 de Julho. D.R-I Série. 143 (25-07-2008). 4651-4728

PORTARIA nº 1098/2008 de 30 de Setembro. D.R-I Série. 189 (30-09-2008). 6994-6997

DIRECTIVA 04/48/CE DO PARLAMENTO E DO CONSELHO de 29 de Abril de 2004 relativa aos direitos de Propriedade Industrial. Jornal da União Europeia. L157 (30-04-2004). 45-86

DECISÃO DO CONSELHO (2006/954/CE) de 18 de Dezembro de 2006 que aprova a adesão da Comunidade Europeia ao Acto de Genebra do Acordo da Haia, relativo ao registo internacional de desenhos ou modelos industriais, adoptado em Genebra a 2 de Julho de 1999. Jornal Oficial da União Europeia. L386 (29-12-2006). p. 28-43

REGULAMENTO (CE) Nº 1891/2006 DO CONSELHO de 18 de Dezembro de 2006 que altera os Regulamentos (CE) nº 6/2002 nº 40/94 para que a adesão da Comunidade Europeia ao Acto de Genebra do Acordo da Haia, relativo ao registo internacional de desenhos ou modelos industriais, produza efeitos. Jornal Oficial da União Europeia. L386 (29-12-2006). p. 14-16

DIRECTIVA 98/71/CE DO PARLAMENTO E DO CONSELHO de 13 de Outubro de 1998 relativa à protecção legal de desenhos e modelos. Jornal Oficial das Comunidades Europeias. L289 (28-10-1998). p. 28-35

REGULAMENTO (CE) Nº 6/2002 DO CONSELHO de 12 de Dezembro de 2001 relativo aos modelos ou desenhos comunitários. Jornal Oficial das Comunidades Europeias. L3. (05-01-2002). 1-24

REGULAMENTO (CE) Nº 2245/2002 DA COMISSÃO de 21 de Outubro de 2002 de execução do Regulamento (CE) nº 6/2002 do Conselho relativo aos desenhos ou modelos comunitários. Jornal Oficial das Comunidades Europeias. L341 (17-02-2002). p. 28-53

REGULAMENTO (CE) Nº 2246/2002 DA COMISSÃO de 16 de Dezembro de 2002 relativo às taxas a pagar ao Instituto de Harmonização no Mercado Interno (marcas, desenhos e modelos) para o registo de desenhos ou modelos comunitários. Jornal Oficial das Comunidades Europeias. L341 (17-02-2002). p. 54

REGULAMENTO (CE) Nº 877/2007 DA COMISSÃO de 24 de Julho de 2007 que altera o Regulamento (CE) nº 2246/2002 no que se refere às taxas a pagar ao Instituto de Harmonização no Mercado Interno (marcas, desenhos e modelos), na sequência da adesão da Comunidade Europeia ao Acto de Genebra do Acordo da Haia relativo ao registo internacional de desenhos ou modelos industriais. Jornal Oficial da União Europeia. L193 (25-07-2007). p. 16-17

REGULAMENTO (CE) Nº 876/2007 DA COMISSÃO de 24 de Julho de 2007 que altera o Regulamento (CE) nº 2245/2002 de execução do Regulamento (CE) nº 6/2002 do Conselho relativo aos desenhos ou modelos comunitários, na sequência da adesão da Comunidade Europeia ao Acto de Genebra do Acordo da Haia relativo ao registo internacional de desenhos ou modelos industriais. Jornal Oficial da União Europeia. L193 (25-07-2007). p. 13-15

ACTO DE GENEBRA DO ACORDO DA HAIA RELATIVO AO REGISTO INTERNACIONAL DE DESENHOS OU MODELOS INDUSTRIAIS: Disponível em: http://www.inpi.pt/irj/go/km/docs/documents/documentacao_portal/biblioteca/convencoes/DES%20-%20Acto%20de%20Genebra%20do%20Acordo%20de%20Haia,02/03/2008

Anexos

Anexo 1

Classificação Internacional de Locarno (7.^a Edição) - Lista das Classes

1	Produtos alimentares
2	Artigos de vestuário e de retrosaria
3	Artigos de viagem, estojos, guarda-sóis e objectos de uso pessoal, não incluídos noutras classes
4	Escovas e similares
5	Artigos têxteis não confeccionados, folhas de material artificial ou natural
6	Mobiliário
7	Artigos de uso doméstico não compreendidos noutras classes
8	Ferramentas e ferragens
9	Embalagens e recipientes para o transporte ou manutenção de mercadorias
10	Relojoaria e outros instrumentos de medida, instrumentos de controle ou de sinalização
11	Artigos de adorno
12	Meios de transporte ou de elevação
13	Aparelhos de produção, de distribuição ou de transformação de energia eléctrica
14	Aparelhos de registo, de telecomunicação ou de tratamento da informação
15	Máquinas não compreendidas noutras classes
16	Artigos de fotografia, de cinematografia ou de óptica
17	Instrumentos de música
18	Impressão e máquinas de escritório
19	Papelaria, artigos de escritório, material para artistas ou de ensino
20	Equipamento de venda ou de publicidade, sinais informativos
21	Jogos, brinquedos, tendas e artigos de desporto
22	Armas, artigos pirotécnicos, artigos para a caça para a pesca e para a destruição de animais daninhos
23	Instalações para a distribuição de fluidos, instalações sanitárias, de aquecimento, de ventilação ou de condicionamento de ar, combustíveis sólidos
24	Medicina e equipamento de laboratório
25	Construções e elementos de construção
26	Aparelhos de iluminação
27	Tabacos e artigos para fumadores
28	Produtos farmacêuticos ou cosméticos, artigos e equipamentos de “toilette”
29	Dispositivos e equipamentos contra o fogo, para a prevenção de acidentes ou para salvamento
30	Artigos para os cuidados e manutenção dos animais
31	Máquinas e aparelhos para preparar alimentos ou bebidas, não incluídos noutras classes
99	Diversos (Compreende todos os produtos não incluídos nas classes precedentes)

Fonte: INPI

A descrição das classes constitui uma indicação geral relativa ao domínio a que pertencem os produtos. Contudo, certos produtos podem estar cobertos por mais de uma classe. Eis por que é indispensável consultar a lista alfabética para se assegurar da classificação dos diversos produtos, (www.inpi.pt).

Anexo 2

Tabela Preços Relativo a produtos e serviços de informação disponibilizados pelo INPI.

Pesquisas realizadas pelo INPI	
- Por Entidade	21,65 €
- Por DM	54,10 €
- Com Consultas a bases de dados externas:	
a) Por entidades	21,65 €
b) Por família	21,65 €
c) Por prioridade	21,65 €
d) Por palavras-chave	54,10 €
e) Texto integral	108,21 €
f) Com resultados comentados	270,53 €
Informação sobre processos	
- Por cada elemento de informação	6,49 €
Outros serviços disponíveis	
- Informação estatística	Pedir Orçamento
- Design protegido do mês	Disponível gratuitamente no sítio do INPI

Publicações	
- Boletim PI electrónico	Disponível gratuitamente no sítio do INPI
- Código da PI:	
a) Formato electrónico	Disponível gratuitamente no sítio do INPI
b) Brochura	7,39 €
- Guia do Requerente	
a) Formato electrónico	Disponível gratuitamente no sítio do INPI
b) Brochura	Gratuito
- Formulários	Disponível gratuitamente no sítio do INPI
Bases de dados online	
- Pesquisa relativas a DM (Designonline)	Disponível gratuitamente no sítio do INPI

Fonte: INPI

Tabela Preços de Pedido de Registo e Manutenção Via Nacional

Desenhos ou Modelos	Online	Papel
Pedido (inclui publicação e, em caso de oposição, o exame):		
- Até cinco produtos	90,00 €	180,00 €
- Por produto adicional	10,00 €	20,00 €
Resposta a notificação:		
- Com adição de produtos – por unidade	10,00 €	20,00 €
- Com alteração de epígrafe – descrição repres. Gráfica	10,00 €	20,00 €
- Com ou sem alteração de outros elementos	5,00 €	10,00 €
Alteração por iniciativa do requerente:		
- Com adição de produtos – por unidade	10,00 €	20,00 €
- Com alteração de epígrafe – descrição repres. Gráfica	10,00 €	20,00 €
- De outros elementos	5,00 €	10,00 €
Adiamento de publicação do pedido	30,00 €	60,00 €

Desenhos ou Modelos	Online	Papel
Manutenção de direitos – por produto:		
- 1º Quinquénio	0,00 €	0,00 €
- 2º Quinquénio	30,00 €	60,00 €
- 3º Quinquénio	40,00 €	80,00 €
- 4º Quinquénio	50,00 €	100,00 €
- 5º Quinquénio	60,00 €	120,00 €

Fonte: Portaria nº 1098/2008 de 30 de Setembro

Anexo 3

Taxas aplicadas aos Desenhos ou Modelos Comunitários (valores em €)

Tipo de taxa	Taxa	Taxa, (por cada DM do 2º ao 10º)*	Taxa (por cada DM a partir do 11º)**
Registo	230,00	115,00	50,00
Publicação	120,00	60,00	30,00
Adiamento da publicação	40,00	20,00	10,00
Atraso no pagamento da taxa de registo	60,00	-	-
Atraso no pagamento da taxa de publicação	30,00	-	-
Atraso no pagamento da taxa de adiamento	10,00	-	-
Atraso no pagamento das taxas * / **	+ 25%	-	-
Renovação/Manutenção 1º Período	90,00	-	-
Renovação/Manutenção 2º Período	120,00	-	-
Renovação/Manutenção 3º Período	150,00	-	-
Renovação/Manutenção 4º Período	180,00	-	-
Atraso no pagamento nas taxas de renovação	+ 25%	-	-
Pedido de declaração de nulidade	350,00	-	-
Recurso	800,00	-	-

Fonte: IHMI

Anexo 4

Partes Contratantes – Acordo de Haia

Parte Contratante	Entrada em vigor
Organização Africana da Propriedade Industrial	16-09-2008
Albânia	19-03-2007
Alemanha	01-06-1928
Arménia	13-07-2007
Bélgica	01-04-1979
Belice	12-07-2003
Benim	02-11-1986
Bósnia e Herzegovina	24-12-2008
Botswana	05-12-2006
Bulgária	11-12-1996
Comunidade Europeia (IHMI/OAMI)	01-01-2008
Costa do Marfim	30-05-1993
Croácia	12-02-2004
Dinamarca	09-12-2008
Egipto	01-07-1952
Eslovénia	13-01-1995
Espanha	01-07-1928
Estónia	23-12-2003
França	20-10-1930
Gabão	18-08-2003
Geórgia	01-08-2003
Gana	16-09-2008
Grécia	18-04-1997
Hungria	07-04-1984
Indonésia	24-12-1950
Islândia	23-12-2003
Itália	13-06-1987
Kirquistão	17-03-2003
Ex Republica da Jugoslávia e Macedónia	18-03-1997
Letónia	26-07-2005
Liechtenstein	14-07-1933
Lituânia	26-09-2008
Luxemburgo	01-04-1979
Mali	07-09-2006
Marrocos	20-10-1930
Mónaco	29-04-1956
Mongólia	12-04-1997
Montenegro	03-06-2006
Namíbia	30-06-2004
Nigéria	20-09-2004
Holanda	01-04-1979
Síria	07-05-2008
Moldávia	14-03-1994
República Popular Democrática da Coreia	27-05-1992
Roménia	18-07-1992

Santa Sé	
São Tomé e Príncipe	08-12-2008
Senegal	30-06-1984
Sérvia	30-12-1993
Singapura	17-04-2005
Suíça	01-06-1928
Suriname	25-11-1975
Tunes	20-10-1930
Turquia	01-01-2005
Ucrânia	28-08-2002

Fonte: OMPI/WIPO

Anexo 5 Elementos Estatísticos

Via Nacional

Quadro 1 – Evolução 2003 - 2007

	2003	2004	2005	2006	2007	Total	Média
Pedidos	338	192	211	199	305	1245	249
Produtos	697	393	535	536	724	2885	577
Concessões	681	293	183	185	239	1581	316

Fonte: INPI

Quadro 2 – Repartição pelos países de origem

	2003		2004		2005		2006		2007	
	P.	C.	P.	C.	P.	C.	P.	C.	P.	C.
Residentes										
Portugal	186	264	160	194	186	152	183	170	283	
Não Residentes										
Alemanha	24	71		9	1	8		1		
Áustria	2	2		1						
Bélgica	3	8		3						
Dinamarca		2								
Espanha	16	32	6	8	13		10	4	10	
Finlândia	7	20		4						
França	21	53	11	20	3	12	1	1	3	
Holanda	10	35		2						
Irlanda		1		12		4				
Itália	18	28	5							
Reino Unido	18	32		13	4			4		
Suécia	1	5					1			
E.U.A.	14	70	5	11	3	2		3	2	
Austrália	1	3		1						
Brasil		2	1	2	1	1				
Japão	5	12	2	3		2	1		3	
China									1	
Polónia		1								
Suíça	6	22	1	5		1	2	2	2	
Outros	6	18	1	5		1	1		1	
Total NR	152	417	32	99	25	31	16	15	22	
TOTAL	338	681	192	293	211	183	199	185	305	239

P- Pedidos / C- Concessões

Fonte: IHMI (OAMI)

Gráfico 1 – Evolução 2003 - 2007

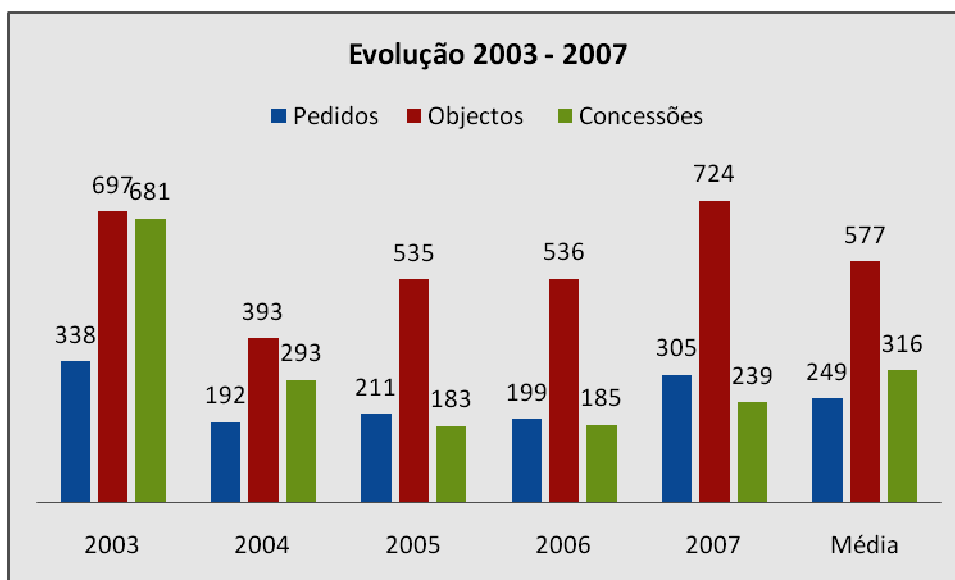


Gráfico 2 – Pedidos via Nacional

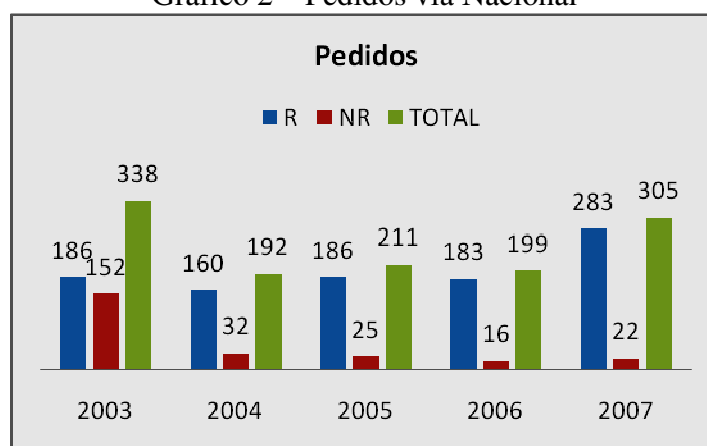
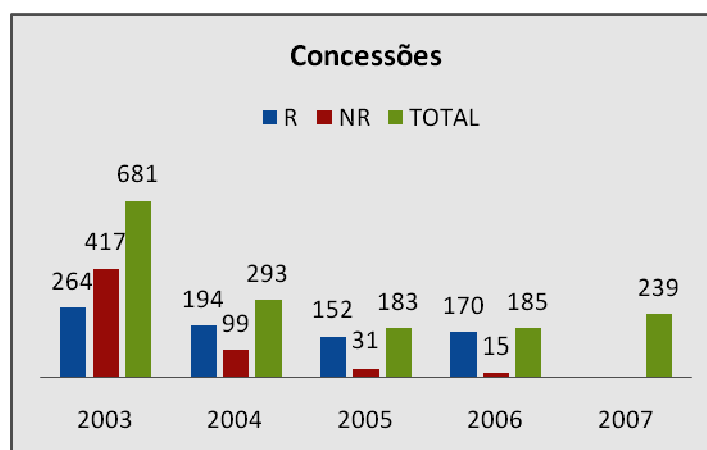


Gráfico 3 – Concessões via Nacional

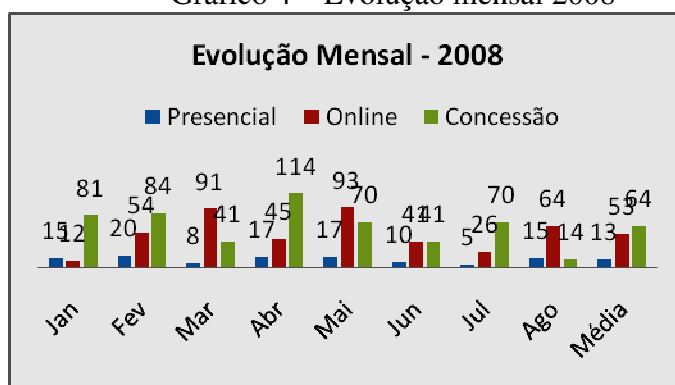


Quadro 3 – Evolução mensal 2008

	Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago	Média
Pedidos									
Presencial	15	20	8	17	17	10	5	15	13
Online	12	54	91	45	93	41	26	64	53
Total	27	74	99	62	110	51	31	79	67
Concessão	81	84	41	114	70	41	70	14	64

Fonte: INPI

Gráfico 4 – Evolução mensal 2008



Quadro 4 – Repartição por origem

Pedidos	Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago	Média
Residentes	27	74	91	60	91	51	31	79	63
Não Residentes	0	0	8	2	19	0	0	0	4
Total	27	74	99	62	110	51	31	79	67
Concessões									
Residentes	80	77	40	97	69	29	68	13	59
Não Residentes	1	7	1	17	1	12	2	1	5
Total	81	84	41	114	70	41	70	14	64

Fonte: INPI

Gráfico 5 – Pedidos 2008

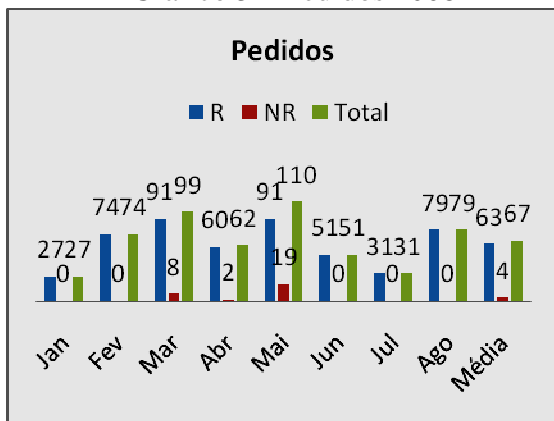
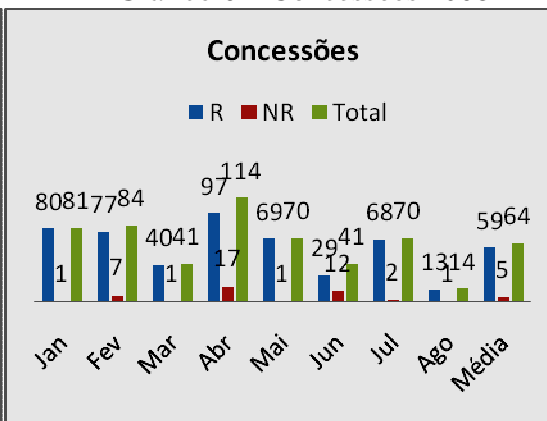


Gráfico 6 – Concessões 2008



Via Comunitária

Quadro 5 – Evolução 2003 - 2008

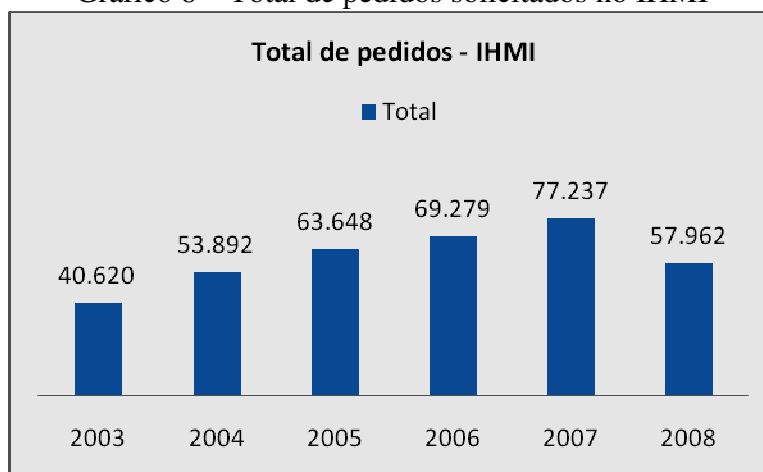
	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Via Comunitária	167	321	450	611	593	522*
Total - IHMI	40.620	53.892	63.648	69.279	77.237	57.962*
%	0,41	0,60	0,71	0,88	0,77	0,90
Via Nacional	697	393	535	536	724	533**

Fonte: IHMI/OAMI (Dados reportados:* 30 de Setembro / ** 30 de Agosto)

Gráfico 7 – Evolução 2003-2008



Gráfico 8 – Total de pedidos solicitados no IHMI



Anexo 6

Guião de Entrevistas

Questão 1

Indique o grau de importância do design na concepção dos seus produtos, e se este é idealizado pela empresa ou são recrutados serviços externos?

Questão 2

Numa óptica de marketing, a empresa tem actividades de prospecção/auscultação de mercado nomeadamente quanto ao design no desenvolvimento de novos produtos?

Questão 3

A empresa elabora um plano de marketing, qual a sua importância? Tem conhecimento dos principais concorrentes e como obtêm essa informação? Quais os principais factores na definição das variáveis mix (produto, preço, distribuição e comunicação)?

Questão 4

Tem conhecimento sobre os direitos de propriedade industrial? Procura informação sobre o mesmo?

Questão 5

A empresa tem estratégia de protecção do seu design no âmbito dos direitos de propriedade industrial, nomeadamente na modalidade de desenhos ou moldes (nacional, comunitário e internacional)?

Questão 6

Na sua opinião, quais são as principais motivações ou indiferenças para estratégias de protecção e em que medida são ou não importantes para a estratégia global de comercialização?

Questão 7

Na sua opinião, o marketing e a propriedade industrial sendo áreas distintas, devem interagir de forma a desenvolver mais-valias para a empresa? Porquê?

Respostas: Sr. X (CDU)

Questão 1

Resposta: Neste ramo de actividade a diversificação de produtos é efectivamente uma realidade. O design é sem dúvidas o aliado maior na sua concepção. Procuramos aliar a funcionalidade à estética onde a imaginação não tem limites. Temos ambas as situações, dentro da empresa existe um gabinete de design e por vezes também solicitamos serviços externos.

Questão 2

R: Absolutamente. É extremamente importante reunir o máximo de informações sobre todo o que nos rodeia. Procurar junto do cliente quais os seus ideais, seus principais objectivos a serem satisfeitos.

Questão 3

R: Sim, mas não exaustivo. Relativamente ao produto e ao preço estes são resultantes do permanente contacto com os vários mercados e com designers e outros agentes envolvidos no processo e obviamente aos custos relacionados com a sua produção. Já a distribuição depende do tipo de produto a que segmentos e sectores do mercado se dirigem. O mesmo relativamente ao marketing.

Questão 4

R: Temos conhecimento e informação.

Questão 5

R: Sim mas não tanto como deveria, até porque no nosso caso a eficácia é muito relativa.

Questão 6

R: Uma resposta a esta questão tão complexa ocuparia muito tempo e teria de ser demasiado exaustiva. Não estando de acordo com protecctionismos, não posso aceitar que países que competem connosco e que já á partida não respeitam quase nada daquilo que e ainda bem são obrigações da nossa parte o que nos coloca numa já grande desvantagem competitiva, ainda por cima quando importam os nossos produtos obrigam a taxas de importação que desmotivam a compra dos nossos produtos, para defenderem a produção

nacional, que vende caro no mercado interno e com essa mais valia vai vender barato nos mercados externos.

Questão 7

R: Absolutamente.

Respostas: Sr. Y (CA)

Questão 1

Resposta: Grau de importância Elevado, Serviços Externos.

Questão 2

R: Sim, através de um inquérito de satisfação ao cliente e na prospecção de vendas.

Questão 3

R: A empresa não tem um Plano de Marketing, mas sabe quais são os seus principais concorrentes e a importância das variáveis mix, são importantes, na parte da comunicação entre empresa e cliente, qualidade – preço e uma rápida distribuição do produto, consoante a necessidade do cliente.

Questão 4

R: Sim, através da legislação/informação facultada pelo CTCV.

Questão 5

R: Sim

Questão 6

R: As motivações são em ser uma empresa pioneira num determinado produto a ser comercializado.

Questão 7

R: Sim, porque está relacionado com a satisfação dos clientes e a imagem que a empresa transmite para o mercado.

Respostas: Sr. Z (CE)

Questão 1

R: O design dos produtos é extremamente importante, mesmo num sector onde não existe tanto o conceito de moda, atendendo à própria utilização dos mesmos (construção). Não só internamente se desenvolvem produtos, mas também com recurso a serviços externos, especialmente no estrangeiro, procurando transpor tecnologia e design de outros sectores, adaptando-os a este sector específico.

Questão 2

R: Sim. Pensamos que o trabalho permanente que é efectuado ao nível da presença em certames nacionais e internacionais, procura responder a essa necessidade de desenvolvimento de novos produtos e a sua adequação às características específicas de mercados diferenciados (até ao nível das tendências arquitectónicas).

Questão 3

R: A empresa elabora todos os anos, um plano de marketing, que pretende cobrir as diferentes áreas do marketing mix. Como já se referiu, as vertentes mais importantes são sem dúvida as acções no mercado ao nível da prospecção/promoção, serviço ao cliente, com acompanhamento técnico sempre que é solicitado, na inspecção às condições de mercado (concorrência e postura concorrencial), na gama de oferta para os diferentes segmentos de mercado (médio, médio/alto e alto), na presença em certames nacionais e internacionais, procurando beber tendências do sector, benchmarking permanente (no subsector e na generalidade da fileira dos materiais de construção, bem como nas acções de merchandising e publicidade técnica.

Os principais factores são sem dúvida a afirmação da liderança pelo Desenvolvimento, Qualidade e Serviço ao Cliente. Apenas para complementar esta informação, esta empresa está na vanguarda da tecnologia e desenvolvimento de produto, integrando como co-promotor o projecto Solar Tiles.

Questão 4

R: Sim, temos conhecimento. Temos protocolo com entidade que nos faz vigilância permanente e que nos presta consultadoria em matéria de protecção de direitos.

Questão 5

R: Sim. Ao nível da propriedade industrial, a empresa tem 6 modelos devidamente protegidos no INPI. Para além disso está actualmente a trabalhar um modelo em regime de royalties, com uma entidade externa que tem a patente registada a nível europeu.

Questão 6

R: Naturalmente que os investimentos permanentes que se vão fazendo no desenvolvimento de produtos e na adequação dos produtos às necessidades dos utilizadores, exigem uma postura dinâmica em matéria de protecção dos direitos. Apesar de se notar a facilidade no acesso a informação sobre este aspecto estratégico para qualquer empresa que esteja a investir sistematicamente no desenvolvimento de produtos, continuamos a achar que existe demasiada liberdade para a cópia e para a adulteração de direitos e deveres neste âmbito.

Os mercados estão ainda demasiado vulneráveis a essa atitude tão utilizada por muitos operadores. Hoje será mais fácil proteger. Mas obriga qualquer organização a despende muitas energias e valores na protecção. Já algumas vezes foi sugerido que as associações representativas dos diversos sectores deveriam actuar como fiscalizadores dos agentes que ultrapassam boas regras comerciais, seja pela cópia de produtos, seja pela sua venda a preços que adulteram os próprios produtos e mercados. Portugal deveria ser mais actuante nessa matéria, pois assim eliminar-se-iam alguns agentes que não dignificam o país e a qualidade dos seus produtos (nos diversos sectores).

Questão 7

R: Absolutamente. Hoje em dia a aposta na diferenciação dos produtos e das marcas, é uma forma activa de estar num mercado global e competitivo. Afirmar a posição de uma empresa por essas vias, exige que se actue cada vez mais em termos de protecção, onde a propriedade industrial é sem dúvida a bandeira principal.

Deverá fazer parte da estratégia global da empresa o desenvolvimento de um mix adequado ao nível dos produtos, distribuição, preço e comunicação, devendo naturalmente assegurar a protecção adequadas a essas políticas.

Anexo 7

Modelo Questionário



Exmo(a) Senhor(a),

No âmbito da realização de um trabalho de uma Tese de Mestrado em Contabilidade – Ramo Auditoria, intitulado ***“O design no desenvolvimento e comercialização de novos produtos e sua protecção pelo Direito de Propriedade Industrial: caso específico do sector da Cerâmica”***, e uma vez que detém o perfil indicado para este estudo, ficaríamos extremamente gratos se pudesse dispor de 5/10 minutos do seu precioso tempo para responder ao questionário que lhe enviamos em Anexo.

Gostaríamos desde já ressaltar que os dados serão agregados, de modo a que possam permitir o respectivo tratamento estatístico e retirar as respectivas conclusões. Significa que, não só asseguramos total confidencialidade quanto às informações aqui obtidas, como ainda garantimos que elas não serão tratadas isoladamente. Em nenhuma circunstância, os dados serão divulgados publicamente ou utilizados para outros fins que não os académicos. Neste contexto, pedimos o máximo rigor e objectividade, para que a análise seja feita com a fiabilidade desejável. Uma vez mais só com a sua preciosa colaboração poderemos levar o referido trabalho de investigação a bom termo.

Após o seu preenchimento, agradecemos que nos devolvesse o questionário o mais brevemente possível, no envelope com portes pagos que juntamos em anexo.

Para algum esclarecimento adicional poderá contactar o responsável por este trabalho:

António Paulo Rodrigues Costa (Mestrando)

E-mail: apaulocosta@gmail.com ou apaulocosta@ua.pt

Telefone: 96 5197693

Certos da compreensão de V.Exa. para este apelo, subscrevemo-nos atenciosamente,

(António Paulo Rodrigues Costa)

INSTRUÇÕES DE PREENCHIMENTO

Confidencialidade

A sua empresa faz parte de uma amostra de 160 empresas a quem nos dirigimos para obter informações com vista à análise sobre o Design no desenvolvimento de novos produtos e sua utilização como Direito de Propriedade Industrial, na modalidade Desenhos ou Modelos.

Os dados obtidos junto desta amostra serão agregados, de modo a que possam permitir tratamento estatístico e respectivas conclusões. O que significa que, não só asseguramos total confidencialidade quanto às informações aqui obtidas, como ainda garantimos que elas não serão tratadas isoladamente, não serão divulgadas publicamente ou utilizadas para outros fins que não os académicos.

Estrutura

De forma a simplificar o seu preenchimento, o questionário foi dividido em três parte:

- 1 - Informação sobre a empresa
- 2 - Utilização da Propriedade Industrial (Desenhos ou Modelos Design)
- 3 - Marketing

Instruções Gerais

- 1 - Responda às questões, marcando com uma cruz nas respostas pretendidas.
- 2 - No caso de pretender não responder a alguma das questões, passe à questão seguinte. ☒ No entanto salientamos a importância de responder a todas as questões.
- 3 - Após preenchimento do questionário, devolva-o no envelope com portes pagos, (já com selo).

Apoio Disponível

Para o preenchimento do questionário poderá contar com o apoio do mestrando responsável pela dissertação em causa, bastando contactar por telefone para o nº 965197693 - Paulo Costa, ou via e-mail para apaulocosta@gmail.com ou apaulocosta@ua.pt.

INFORMAÇÃO GENÉRICA

Designação da Empresa: _____

CAE: _____ - _____

Morada: _____

Código Postal: _____ - _____, _____ Concelho: _____

Telefone: _____ Fax: _____ E-mail: _____ @ _____

Website: _____ Entrevistado: _____

Cargo : _____ Contacto: _____

Indique a área em que se enquadra:

- ☐ Cerâmica Decorativa e Utilitária (Louças de mesa, Louças decorativas, Vasos...)
- ☐ Cerâmica de Acabamento (Louças sanitárias, Pavimentos, Revestimentos...) Cerâmica
- ☐ Estrutural (Telhas e acessórios, Tijolos, Abobadilha...)
- ☐

INFORMAÇÃO SOBRE A EMPRESA

1. A sua Empresa:

- ☐ Integra um Grupo Empresarial
- ☐ Não integra um grupo Empresarial

2. O Capital é:

- ☐ Maioritariamente Português
- ☐ Maioritariamente Estrangeiro
- ☐ 50 % - 50%

3. Data da Constituição:

...../...../.....

Nas questões 4. e 5. caso integre um grupo, apenas considerar a empresa

4. Número de empregados?

- ☐ 20 - 49
- ☐ \$50 - 99
- ☐ \$100 - 499
- ☐ \$Mais 500

5. Volume de negócios em 2007?

- ☐ 500.000€ - 4.999.999
- ☐ 5.000.000€ - 24.999.999
- ☐ > 25.000.000

6. Técnicos com habilitações próprias, (Nível de Ensino)

	Básico	Cursos Profissionais	Secundário	Superior
<input type="checkbox"/> Engenharias	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> Contabilidade e Finanças	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> Comercial, marketing e Design	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> Ciências Jurídicas e Sociais	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> Outras: _____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

7. Os Seus Clientes são predominantemente:

- ☐ Outras Empresas
☐ Consumidores Finais

8. Indique a origem dos principais fornecedores de:

	Nacional	50% - 50%	Estrangeiro
8.1 - Tecnologia/Equipamentos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8.2 - Matérias	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8.3 - Ferramentas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8.4 - Design	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8.5 - Outro _____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

9. Qual o grau de dependência da sua empresa relativamente aos fornecedores:

	Reduzido	Médio	Elevado
9.1 - Tecnologia/Equipamentos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9.2 - Matérias	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9.3 - Ferramentas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9.4 - Design	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9.5 - Outra _____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

10. Repartição do volume de negócios por área geográfica

	0 - 25%	25 - 50%	50 - 75%	75 - 100%
10.1 - Portugal	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10.2 - Países União Europeia	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10.3 - Outros Países Europeus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10.4 - África (PALOP)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10.5 - África (Outros)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10.6 - Ásia	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10.7 - América do Norte (E.U.A. e Canadá)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10.8 - América Latina	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

UTILIZAÇÃO DA PROPRIEDADE INDUSTRIAL (PI) - Desenhos ou Modelos - Design

11. - Indique o grau de conhecimento da seguinte modalidade de Propriedade Industrial:

	Não Conheço	Já ouvi Falar	Conheço Pouco	Conheço Bem	Conheço Perfeitamente
11.1 - Design: Desenhos ou Modelos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

12. - Indique o grau de conhecimento que possui de cada uma das seguintes entidades:

	Não Conheço	Já ouvi Falar	Conheço Pouco	Conheço Bem	Conheço Perfeitamente
12.1 - INPI - Instituto Nacional Propriedade Industrial	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12.2 - AOPI - Agentes Oficiais de PI	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12.3 - GAPI - Gabinetes Apoio à Promoção da PI	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12.4 - IHMI - Instituto Harmonização no Mercado Interno	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12.5 - WIPO/OMPI - Organização Mundial da PI	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

13. - Tem Conhecimento dos Serviços da Propriedade Industrial

☐ Sim

☐ Não

14. - Alguma vez recorreu a Serviços de Propriedade Industrial

☐ Sim

☐ Não

15. - Caso tenha recorrido a Serviços de PI, indique quais os serviços solicitados:

15.1 - Apoio à formulação de pedidos de Direitos de Propriedade Industrial (DPI)

INPI ☐ AOPI ☐ GAPI ☐ OUTROS ☐

15.2 - Aconselhamento para a obtenção de DPI

☐ ☐ ☐ ☐

15.3 - Informação sobre Desenhos/Modelos, (Design)

☐ ☐ ☐ ☐

15.4 - Informação sobre o estado de registos e/ou pedidos de DPI

☐ ☐ ☐ ☐

15.5 - Informação sobre DPI que caducaram

☐ ☐ ☐ ☐

16. - Indique o número de Pedidos e Registos de PI da seguinte modalidade:

16.1 - Desenho ou Modelos, (Design)

Efectuou Pedidos

Registos Obtidos

a) Nacional

Sim

Não

Sim

Não

b) Comunitário

☐

☐

☐

☐

c) Internacional (outros países)

☐

☐

☐

☐

17. - Caso tenha efectuado um pedido mas não tenha obtido registo indique o motivo:

17.1 - Está a decorrer o processo

☐

17.2 - Foi recusado

☐

17.3 - Abandono do pedido por desinteresse

☐

17.4 - Incumprimento de uma ou mais formalidades exigidas

☐

17.5 - Caducidade do pedido

☐

17.6 - Outro: _____

☐

18. - Caso tenham obtido registos que entretanto caducaram, indique o motivo:

18.1 - Expirou o prazo de protecção legal

☐

18.2 - Abandono do registo por desinteresse

☐

18.3 - Não cumprimento de uma formalidade exigida provocando a caducidade

☐

18.4 - Outro: _____

☐

19. - Caso tenham registos a caducar brevemente, indique se tem intenção na sua manutenção:

☐ Sim

☐ Não Porquê? _____

20. - Quais as razões que dificultam o recurso da respectiva modalidade de PI? (Indique apenas cinco)

20.1 - Rapidez na inovação não se apropriam à obtenção desses registos

Desenhos/Modelos

☐

20.2 - Custos dos registos demasiados elevados

☐

20.3 - Empresa com poucos recursos

☐

20.4 - Empresa sem informação suficiente sobre PI

☐

20.5 - Empresa opta por uma estratégia de antecipação

☐

20.6 - Registos não trazem benefícios à empresa

☐

- | | |
|--|--------------------------|
| 20.7 - Inexistência de sistemas de apoio | <input type="checkbox"/> |
| 20.8 - Falta de confiança da protecção legal | <input type="checkbox"/> |
| 20.9 - Produtos/Processos da empresa difíceis de imitar | <input type="checkbox"/> |
| 20.10 - Diversidade dos mercados de destino dos produtos | <input type="checkbox"/> |
| 20.11 - Burocracia do processo | <input type="checkbox"/> |
| 20.12 - Secretismo é mais eficaz na protecção | <input type="checkbox"/> |
| 20.13 - Falta de tempo | <input type="checkbox"/> |
| 20.14 - Outro _____ | <input type="checkbox"/> |

21. - A sua empresa transmitiu ou adquiriu o Direito de PI, Desenhos ou Modelos?

- | | | |
|--|-------------------------------------|-----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Sim (indique se transmitiu ou adquiriu) | Transmitiu <input type="checkbox"/> | Adquiriu <input type="checkbox"/> |
| <input type="checkbox"/> Não (passe há questão seguinte) | | |

22. - Indique o grau de conhecimento sobre os custos do processo para a obtenção de Direito de PI, Desenhos ou Modelos?

- | | Desconheço | Barato | Acessível | Caro | Muito Caro |
|--|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 22.1 - Taxas de pedido | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 22.2 - Procedimentos do INPI | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 22.3 - Taxas de manutenção anual de PI | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 22.4 - Custos dos Agentes Oficiais de PI | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 22.5 - Custos de pedido de Direitos de PI Comunitária/Europeia | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 22.6 - Custos de pedido de Direitos de PI Internacional | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 22.7 - Custos de informação/pesquisa | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

23. - Avalie os benefícios obtidos com o registo de Direito de PI, Desenhos ou modelos:

- | | Discordo Totalmente | Discordo em Parte | Indiferente | Concordo em Parte | Concordo Totalmente |
|--|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 23.1 - Aumentou a notoriedade da Empresa/Marca | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 23.2 - Contribuiu para a criação da Imagem da Empresa/Marca | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 23.3 - Aumentou o Prestígio da Empresa/Marca | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 23.4 - Contribuiu para a diferenciação da oferta | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 23.5 - Proporcionou uma vantagem competitiva face aos concorrentes | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 23.6 - Reduziu os prejuízos associados à cópia e imitação | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 23.7 - Compensou o capital e o esforço empreendido | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 23.8 - Outro _____ | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

24. - Indique a repartição dos produtos que fabrica em função do ciclo de vida respectivo:

- | | 0 - 25% | 25 - 50% | 50 - 75% | 75 - 100% |
|-------------------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 24.1 - Desenhos (motivos/decoração) | | | | |
| a) Inferior a 6 meses | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| b) De 6 a 12 meses | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| c) De 12 a 24 meses | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| d) Mais de 24 meses | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

d) Mais de 24 meses

Outra _____

 $\square > 100$

Outra _____

g) Outra _____

7

g) Outra _____

☐

Pedidos de Registro					Registros Obtidos			
Nenhum	Alguns	Maioria	Todos		Nenhum	Alguns	Maioria	Todos
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

30.6 - Ásia	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
30.7 - América do Norte (E.U.A. e Canadá)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
30.8 - América Latina	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

31. - Indique os motivos para proteger os Desenhos/Modelos:

	Irrelevante	Pouco Importante	Razoável	Importante	Muito Importante
31.1 - Para impedir que os copiem	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
31.2 - Para evitar acusação de estar a copiar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
31.3 - Por antecipação face à concorrência	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
31.4 - Por uma questão de prestígio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

32. - Indique os motivos para não proteger os Desenhos/Modelos:

	Irrelevante	Pouco Importante	Razoável	Importante	Muito Importante
32.1 - Não trará nenhum benefício	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
32.2 - Pelo elevado custo / Não é muito rentável	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
32.3 - Desconhece benefícios que trará	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
32.4 - Não sabe se trará êxito no mercado	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
32.5 - Processo burocrático é complicado	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
32.6 - Ciclo de vida é curto / Falta de tempo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
32.7 - Não necessita de registo, difícil de imitar/copiar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
32.8 - É difícil provar que está a ser imitado/copiado	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
32.9 - Por não serem inovadores	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
32.10 - Em litígio, os tribunais são lentos e ineficazes	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
32.11 - Desconhecimento dos Direitos de PI	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
32.12 - Outro _____.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

33. - Como classifica a intensidade de Imitação/Cópia de Desenhos/Modelos no seu ramo de actividade por zona geográfica?

	Muito Baixa	Baixa	Média	Alta	Muito Alta
33.1 - Portugal	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
33.2 - Países União Europeia	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
33.3 - Outros Países Europeus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
33.4 - África (PALOP)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
33.5 - África (Outros)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
33.6 - Ásia	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
33.7 - América do Norte (E.U.A. e Canadá)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
33.8 - América Latina	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

34. - Considera-se prejudicado por Cópia/Imitação de Desenhos ou Modelos?

Nada	Pouco	Muito
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

35. - Caso se considere prejudicado, indique as primeiras medidas tomadas (coloque X na situação em que se aplica):

- 35.1 - Denunciou o caso às autoridades policiais (GNR, PSP, P. Judiciária) ☐
- 35.2 - Denunciou o caso ao Instituto Nacional Propriedade Industrial - INPI ☐
- 35.3 - Denunciou o caso aos Agentes Oficiais de PI - AOPI ☐
- 35.4 - Denunciou o caso a um Gabinete Apoio à Promoção da PI - GAPI ☐

36. - Indique o ponto de situação e/ou resultados obtidos caso tenha denunciado alguma Cópia/Imitação:

- 36.1 - Ainda a decorrer ☐
- 36.2 - Não foi considerado Cópia/Imitação ☐
- 36.3 - Foi Considerado Cópia/Imitação, com direito a indemnização ☐
- 36.4 - Foi Considerado Cópia/Imitação, sem direito a indemnização ☐

MARKETING

37. - Tendo em atenção as áreas de Marketing indique:

- 37.1 - Estas áreas são relevantes na estratégia da empresa? ☐
- 37.2 - Estas áreas estão implementadas na empresa? ☐
- 37.3 - São contratados serviços externos nestas áreas? ☐
- 37.4 - Estas áreas são ignoradas na empresa? ☐

38. - Indique em média o peso do orçamento anual utilizado nas áreas de Marketing:

- 38.1 - Média anual em proporção (%) ☐ 0% ☐ < 1% ☐ 1 a 5% ☐ > 5%

39. - Indique o motivo pelos quais as áreas de Marketing não estão implementadas e/ou são contratados serviços externos:

- | | Motivo da não
Implementação | Motivo de contratar
serviços externos |
|---|--------------------------------|--|
| 39.1 - Custos associados excessivos | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 39.2 - Empresa de dimensão reduzida | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 39.3 - Não possui Recursos Humanos qualificados | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 39.4 - Não possui instalações adequadas | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 39.5 - Mais eficiente contratar serviços especializados | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 39.6 - Mais barato contratar serviços externos | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

40. - Os produtos que fabrica são comercializados:

- | | 0 - 25% | 25 - 50% | 50 - 75% | 75 - 100% |
|--|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 40.1 - Sem Marca | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 40.2 - Com o nome do fabricante | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 40.3 - Com Marca da empresa | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 40.4 - Com Marca pertencente a terceiros | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

41. - Quem propõe o processo de criação dos novos produtos que fabrica:

- | | 0 - 25% | 25 - 50% | 50 - 75% | 75 - 100% |
|---|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 41.1 - Própria Empresa | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 41.2 - Cliente | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 41.3 - Gabinete de Design | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 41.4 - Fornecedores, (matérias, ferramentas.....) | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 41.5 - Outra _____ | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

42. - Qual a importância de cada uma das seguintes entidades no processo de criação de novos produtos:

	Irrelevante	Pouco Importante	Razoável	Importante	Muito Importante
42.1 - Própria Empresa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
42.2 - Cliente	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
42.3 - Gabinete de Design	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
42.4 - Fornecedores, (matérias, ferramentas.....)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
42.5 - Outra _____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

43. - A empresa traduz os valores de inovação numa estratégia clara e bem definida:

- 43.1 - A empresa não têm qualquer estratégia relativamente a actividades de Inovação (Investigação & Desenvolvimento) ☐
- 43.2 - A estratégia da empresa tem em conta a inovação enquanto conceito ☐
- 43.3 - A empresa tem uma estratégia para desenvolvimento da inovação embora não definindo objectivos nesta matéria ☐
- 43.4 - A empresa tem uma estratégia clara e objectiva para desenvolvimento da inovação, assumindo objectivos a atingir ☐

44. - Desenvolvimento de programas de Marketing:

- 44.1 - A empresa raramente ajusta o seu marketing aos diferentes segmentos de mercado ☐
- 44.2 - A empresa ajusta um ou dois elementos do Marketing-Mix (ex. preço, distribuição, comunicação, produto) ☐
- 44.3 - A empresa procura definir a oferta de modo que o produto se distinga dos concorrentes directos ☐

45. - Estudos e previsões de mercado:

- 45.1 - Não é efectuado qualquer estudo de mercado ☐
- 45.2 - Existe um orçamento próprio para pesquisa de mercado ☐
- 45.3 - Orçamento é englobado no orçamento de Marketing ☐
- 45.4 - Outras fontes fornecem dados sobre previsões de mercado e clientes ☐

46. - Investigação e informação sobre concorrentes:

- 46.1 - A empresa não recolhe formalmente informações sobre concorrentes ☐
- 46.2 - A empresa controla a quota de mercado e os preços dos concorrentes ☐
- 46.3 - São avaliadas as quotas de mercado, preços dos concorrentes tendo em conta a competitividade ☐
- 46.4 - O departamento de Marketing reúne as informações necessárias sobre concorrência ☐

47. - Tendo em conta as principais variáveis do Marketing-Mix, indique quais têm maior importância relativamente à

Concorrência?	Irrelevante	Pouco Importante	Razoável	Importante	Muito Importante
47.1 - Produto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
47.2 - Preço	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
47.3 - Distribuição	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
47.4 - Comunicação/Promoção	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

48.- Na elaboração do Plano de Marketing, a empresa tem em conta a análise estratégica (SWOT) nomeadamente os pontos fortes, pontos fracos, oportunidades e ameaças?

Sim ☐ Não ☐

49. - Comentários/Observações

Obrigado pela sua colaboração!
